

**A KERESKEDELMI MÁRKÁS TERMÉKEK
GYÁRTÁSÁNAK HATÁSA
AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEMRE ÉS
BESZÁLLÍTÓIRA**



**Budapest
2010**

Kiadó:
Agrárgazdasági Kutató Intézet

Felelős kiadó:
Udovecz Gábor
főigazgató

Szerkesztőbizottság:
Bíró Szabolcs, Juhász Anikó, Kapronczai István,
Kemény Gábor, Mihók Zsolt (titkár), Popp József,
Potori Norbert, Udovecz Gábor

Szerkesztő:
Juhász Anikó

Szerzők:
Juhász Anikó
Jankuné Kürthy Gyöngyi
König Gábor
Stauder Márta
Tunyoginé Nechay Veronika

Lektorok:
Dr. Agárdi Irma
Dr. Szigeti Orsolya

Szerkesztőség:
Agrárgazdasági Kutató Intézet
H-1093 Budapest, IX. Zsil u. 3-5.
Tel.: (36-1) 217-1011 Fax: (36-1) 217-7037
aki@aki.gov.hu
www.aki.gov.hu

Nyomda, kötészet: Prime Rate Kft.

ISBN 978 963 491 563 8
HU ISSN 2061 8204

Minden jog fenntartva. A kiadvány bármely részének sokszorosítása, adatainak bármilyen formában (nyomtatott vagy elektronikus) történő tárolása vagy továbbítása, illetőleg bármilyen elven működő adatbázis kezelő segítségével történő felhasználása csak a kiadó előzetes írásbeli engedélyével történhet.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. A kereskedelmi márka fogalma és jelentősége	7
1.1. Szakirodalom elemzés a márka fogalmáról.....	7
1.2. A kereskedelmi márka jelentősége	11
1.2.1. A kereskedelmi márka jelentősége országonként.....	11
1.2.2. A kereskedelmi márka aránya főbb termékcsoportok szerint	14
1.2.3. A kereskedelmi márkás termékek terjedésének okai.....	16
2. A saját márka hatása az árakra, a költségekre és a jövedelmezőségre	23
2.1. Szakirodalom elemzés	23
2.1.1. Az árképzést meghatározó tényezők bemutatása	23
2.1.2. A saját márka hatása a költségekre és a jövedelemre.....	25
2.1.3. A sajátmárkás termékek hatása az árakra	28
2.2. A sajátmárkás termékek árvizsgálata	31
2.2.1. Az adatbázis bemutatása	31
2.2.2. A saját és gyártói márkák áráránya.....	34
2.2.3. Az akciók hatása a gyártói és saját márka árára	36
2.2.4. A gyártói márkák árszínvonala.....	39
3. A kereskedelmi márka a fogyasztói kutatások tükrében	41
3.1. Szakirodalom elemzés	41
3.1.1. A kereskedelmi márka fogyasztói megítélése	41
3.1.2. A saját márka hatása a kiskereskedelem fogyasztói megítélésére.....	45
3.2. Mélyinterjúk összegzése.....	46
3.2.1. Beszállítói vélemények	46
3.2.2. Kiskereskedői vélemények.....	48
4. A saját márka a kiskereskedelem stratégiájában	49
4.1. Szakirodalom elemzés	49
4.1.1. A kereskedelmi láncok céljai a kereskedelmi márka építésével.....	49
4.2. A hazai üzletláncok márkastratégiája	52
4.2.1. Hazai üzletláncok	54
4.2.2. Csak hipermarket üzemeltetők	54
4.2.3. Hiper-, szupermarket üzemeltetők	55
4.2.4. Diszkontok (puha, kemény)	56
4.3. Mélyinterjúk tapasztalatai	57
5. Beszállítók helyzete a sajátmárkás világban.....	61
5.1. A gyártói részvétel a sajátmárkás termelésben	61
5.1.1. Szakirodalom elemzés.....	61
5.1.2. Mélyinterjúk tapasztalatai	62
5.2. A kereskedelmi márkás termékek és a szállítói alkupozíció változása.....	65
5.2.1. Szakirodalom elemzés.....	65
5.2.2. Mélyinterjúk tapasztalatai	67
5.3. A sajátmárkás termékek kapcsolata az innovációval és az utánzással.....	69
5.3.1. Szakirodalom elemzés.....	69
5.3.2. Mélyinterjúk tapasztalatai	72
5.4. Mélyinterjúk tapasztalatai a saját márka előállítás szállítói előnyeiről és hátrányairól.....	77

6. A kereskedelmi márkával kapcsolatos szabályozási lehetőségek és hatásuk.....	81
6.1. Nemzetközi és hazai szabályozási lehetőségek.....	81
6.1.1. A szerződéses jog uniós keretei a vevői erő és a saját márka esetében.....	81
6.1.2. Nemzeti szabályozások a vevői erő kérdéskörében.....	84
6.1.3. A márkavédelem uniós szabályozási keretei.....	86
6.1.4. Nemzeti szabályozás a saját márka kérdéskörében.....	88
6.2. A korábbi hazai felmérések tapasztalatai.....	89
6.3. Az interjúk tapasztalatai.....	91
7. Következtetések és javaslatok.....	97
7.1. Összegző következtetések a kereskedelmi márkás termékek hatásairól.....	97
7.1.1. Általános helyzet.....	97
7.1.2. Előnyök és hátrányok a piaci szereplők szemszögéből.....	97
7.1.3. A jövő: trendek és ellen trendek?.....	100
7.2. Javaslatok.....	101
7.2.1. Hosszútávú hatás: fogyasztói tudatformálás.....	101
7.2.2. Középtávon érezhető hatás: beszállítói oldal erősítése támogatásokkal.....	102
7.2.3. Rövidtávon érezhető hatás: beszállítói oldal erősítése szabályozással.....	102
Összefoglalás.....	105
Summary.....	109
Kivonat.....	113
Abstract.....	114
Irodalomjegyzék.....	115
Táblázatok jegyzéke.....	121
Ábrák jegyzéke.....	123
Mellékletek.....	125
Mellékletek jegyzéke.....	126
Függelék.....	143
Függelék jegyzéke.....	144
A könyvsorozatban megjelent kiadványok.....	157

Bevezetés

Munkánkat **fogalmi tisztázással** kezdjük, arról, hogy minek is nevezhetjük ezeket a kiskereskedelem által márkázott termékeket. Néhány világnyelven és magyarul is elvégeztük a fogalmi gyűjtést és a magyar megnevezésekhez csatoltunk említési gyakoriságot is (3. melléklet). Figyelembe vettük továbbá azt is, hogy a kiskereskedelmi szakmán és kutatáson kívül állók számára a saját márka kifejezés megtévesztő lehet, hiszen egy feldolgozó számára éppen a gyártói márka a saját márkája és nem a kereskedelemé. Ezért a címben a **kereskedelmi márkát írtunk, de az anyag további részében szinonimaként használtuk a saját márka** kifejezést is, mivel igen gyakran említettük a szókapcsolatot és a magyar nyelv nem teszi lehetővé a betűszó rövidítések használatát ilyen esetekben.

A kereskedelmi márkák megjelenése, illetve nagyobb **térnyerése új fejezetet nyitott a termelő és kereskedő kapcsolatrendszerében**: a versenyben és az együttműködésében. Az élelmiszer-kiskereskedelem növekvő koncentrációjával és globalizálódásával a saját márkák fejlődése is felgyorsult Magyarországon. A kereskedelmi márka korábban elsősorban olcsó alternatíva volt, ma azonban egyre inkább „márkafegyver”. A kiskereskedő azon képessége, hogy megtalálja az ideális egyensúlyt a gyártói és a kereskedelmi márkák között, kulcsfontosságú az üzleti teljesítményben.

A **kutatás célja** bemutatni a kereskedelmi márka létrejöttének és fejlődésének elméleti hátterét Magyarországon és Európában. Fontos a termelő (beszállító), valamint a kereskedő szempontjainak, stratégiájának elemzése, de ugyanilyen lényegesnek tartottuk a fogyasztói értékítélet bemutatását is. A tanulmányban megkíséreltük az objektív „ítéletalkotás”-t is, mivel véleményünk szerint több „fél igazság”, hamis információ létezik a kereskedelmi márkás termékekkel kapcsolatban.

A sajátmárkás termékek terjedésének hatását az élelmiszergazdaságra **hazánkban eddig kevés kutatás vizsgálta**, jöllehet a nemzetközi szakirodalom igen bő és a kérdések széles körére kiterjedt. A hazai vizsgálatok közül **kiinduló és viszonyítási pontként használtuk** a Popp et al. [2009], valamint a Dobos [2007] és Czibik – Makó [2008] szerzők egy felmérésre épülő vizsgálatát. A nemzetközi vonatkozások feltárását segítette, hogy részt vettünk a kérdéskör elemzésére létrejött uniós kutatásban¹, amelynek eredményeit Bunte et al. [2010] hivatkozással használtuk munkánk során.

A kereskedelmi márkás termékek **hatását három kérdés megválaszolása után** határoztuk meg:

- Időtáv: hosszú vagy rövidtávú hatásokat nézünk?
- Márkatípus: a sajátmárkás termékek melyik generációját vizsgáljuk?
- Ellátási lánc szereplő: a fogyasztók, kereskedők vagy beszállítók szempontjait vesszük figyelembe?

Tanulmányunkban **különös figyelmet szenteltünk a kis- és középvállalkozásokat** érő hatásoknak. A kutatás során az **alábbi összefüggésekre** kerestük a választ:

1. Hogyan hat a saját márkák hazai kiskereskedelemben való terjedése a hazai élelmiszeripar koncentrációjára, termelésére, innovációjára és elérhető profitjára iparági és vállalati szinten egyaránt?

¹ The impact of private labels in the competitiveness of the European food supply chain, Report to the European Commission, Enterprise and Industry Directorate-General, on tender ENTR/2009/031

2. Hogyan hat a saját márkák terjedése a hazai kiskereskedelemre, koncentrációjára és jövedelmezőségére?
3. A saját márká terjedésének vannak-e egyértelmű nyertesei és vesztesei az élelmiszer láncban (vertikális és horizontális verseny)?
4. A saját és gyártói márkák hazai árárányai eltérnek-e a nemzetközi piacon megfigyelhető arányoktól, illetve a saját márká árcsökkenésének mértéke a gyártói márká árához képest nagyobb vagy kisebb, mint az akció során tapasztalható árcsökkenés?

A vizsgálatot három eszközzel végeztük: nemzetközi és hazai szakirodalom összehasonlító értékelésével, a feldolgozók, kereskedők képviselőivel folytatott személyes interjúkkal, valamint hirdetési újságokból gyűjtött és adatbázisba rendezett árak elemzésével.

Interjúkat készítettünk a hazai élelmiszeripar 24 és az élelmiszer-kiskereskedelem 4 vállalkozásának vezetőjével. Az interjúkkal gyűjtött információk nem tekinthetők reprezentatívnak, de véleményünk szerint mégis jellemző képét adják a hazai élelmiszeriparnak és kiskereskedelemnek. A szakágazatok szerinti bontásban a húsfeldolgozás, és a tejipar esetében mondható legjobbnak a mintánk (1. melléklet). Az interjúalanyok kiválasztásánál méret és szakágazat szerint is egyenletességre törekedtünk (2. melléklet). A felkeresett vállalkozásokat a kereskedelmi márkás termékek gyártásának és forgalmazásának előnyeiről és hátrányairól kérdeztük, ezen belül kiemelten foglalkoztunk a kereskedelmi márkás termékek innovációra és az ellátási láncban belüli erőviszonyokra gyakorolt hatásával (kérdőív 3 és 4. függelék). A kérdésekre kapott válaszokat tartalomelemzés formájában dolgoztuk fel. A statisztikai módszerekkel is feldolgozható kérdésekből kereszttáblákat készítettünk, elsősorban a vállalati mérettel és a gyártott kereskedelmi márkás termékek arányával összehasonlítva.

Közhasznú, saját- és gyártói-márka bontásban való adatgyűjtés hiánya nem tette lehetővé a saját márká terjedésének egzakt hatásvizsgálatát, ezért **saját árgyűjtés alapján, a saját és gyártói márká árarányainak összehasonlító elemzésével** közelítettük a saját márkák terjedésével járó legfontosabb jellemzőket. Az akció és a sajátmárkázás során előforduló árcsökkenés összehasonlításával pedig arra kívántunk rávilágítani, hogy a saját márká alkalmazásával a kiskereskedelemben elérhető előnyök elsősorban az árcsökkentésben és keresletnövekedésben, vagy egyéb hatásokban (fogyasztói hűség, termék differenciálás és stabil vevőkör kialakítása) mutatkoznak meg.

Tanulmányunkat elsősorban az irányításnak (agrárirányítás) szántuk, de úgy gondoljuk, hogy hasznos lehet a termékpálya valamennyi szereplője, a mezőgazdasági és élelmiszeripari érdekképviseletek, valamint a felsőoktatás számára is.

1. A kereskedelmi márka fogalma és jelentősége

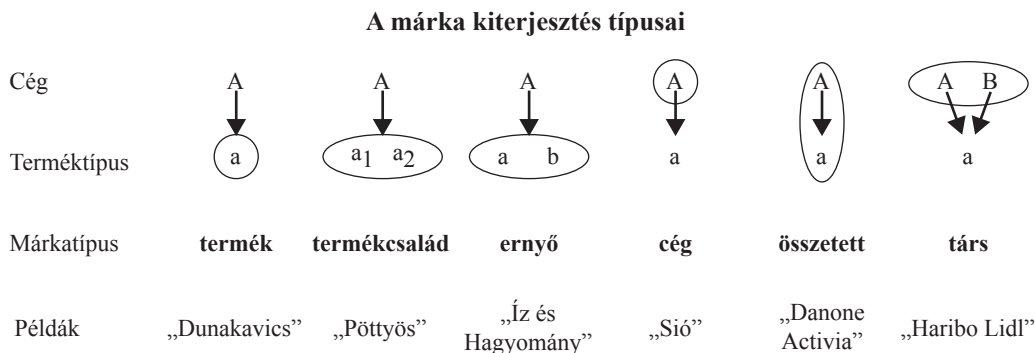
1.1. Szakirodalom elemzés a márka fogalmáról

A **márka meghatározása** az Amerikai Marketing Szövetség szerint: „**név, kifejezés, jel, szimbólum, forma vagy ezek kombinációja**”, szerepét tekintve pedig: „**árak, szolgáltatások, vagy ezek gyártóinak, forgalmazóinak a versenytársaktól való megkülönböztetésére szolgál**”. A **márka elsődleges szerepe tehát a megkülönböztetés**, ezáltal a marketing fontos eleme. Ezen kívül további funkciói lehetnek: preferenciaképző, azonosító, lojalitásfokozó, arculatépítő, ár-minőség pozicionáló eszköz.

A márka funkciók, különösen a megkülönböztetés reklámozására is lehetőséget ad, sőt a **márka – ha elég erős – önálló piaci értékkel bír**, ezáltal a termelő vállalatok vagyonaát gyarapítja. Több irányzatot lehet megkülönböztetni a szakirodalomban a tekintetben, hogy a **márkaértéket** pénzügyi értéként, általánosan a termékhez hozzáadott értéként, illetve a márkához kapcsolódó, a fogyasztó emlékezetében lévő ismeretek alapján határozzák-e meg [Bruhn, 2001; de Jong, 2007; Baurer et al. 2007; Nádasi, 2003]. Bár a **márka értékének becslésére**, számszerűsítésére különböző módszerek léteznek, közös bennük, hogy legfőbb súlyát a fogyasztók márkahűsége adja, vagyis a vásárlók önmagában a márka miatt könnyebben döntenek adott termék mellett függetlenül annak árától, hasznossági, minőségi tulajdonságaitól. A márkahűség csökkentheti a marketingköltségeket és jobb piaci pozíciót biztosít a vállalat számára, ezért pénzben kifejezhető haszna/értéke van. Természetesen egy erős márka létrehozása komoly befektetést igényel, de sikeres promóció esetén ez megtérülő befektetés.

Nádasi [2003] például a márkaérték felfogásaiból a marketing központi elemén alapuló fogyasztói márkaértéket állította kutatása középpontjába. Az asszociációs térképezés módszerével mutatta be, hogy érvényes **különbségeket lehet észlelni a különböző márkatípusok, márkázási stratégiák között**. Ezért kerestük és összehasonlítottuk a márkák csoportosításait, amelyek közül az első rendező elv a **márka kiterjesztése** (1. ábra).

1. ábra



Forrás: Kotler [2001] és Planet Retail [2010] alapján saját szerkesztés

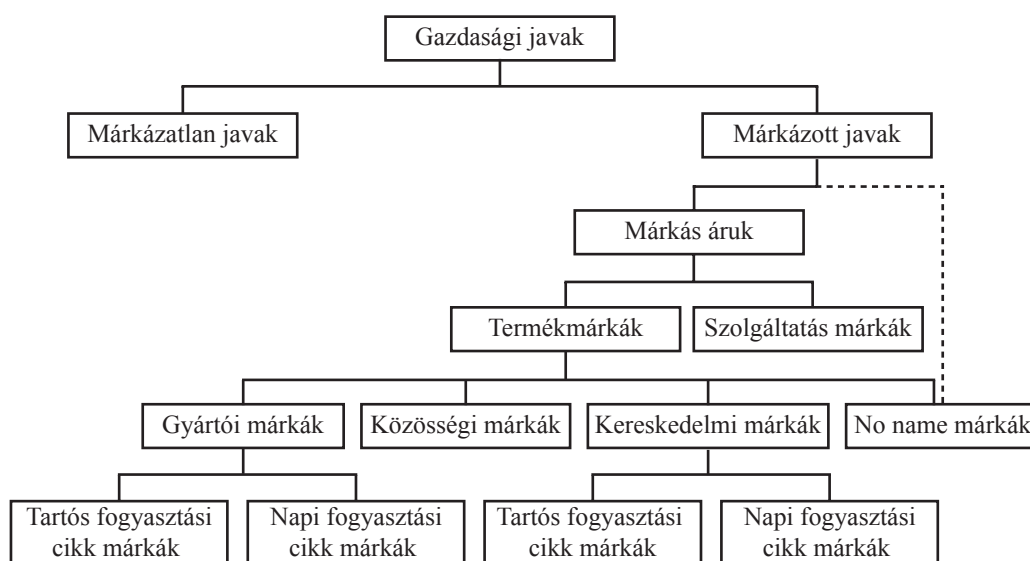
A **kiterjesztés szerint a márka lehet szűk és igen tág területre is érvényes**, amely azonban nem választja el egymástól a kereskedelmi márkás és a gyártói márkás termékeket, hiszen mindkét esetben használható felbontást ad. A kereskedelmi márkás termékek között például az egyik

legfrissebb trendnek éppen az utolsó esetet, vagyis a **társmárkázást tekinthetjük**, amikor a kis-kereskedelmi láncok erős márkaértékkel bíró termék gyártójával közösen kifejlesztett és közös társ márkanév alatt forgalmazott terméket dobnak piacra. Ilyen például a Haribo által Haribo és a Lidl adott termékkategóriájának fantázia nevét is viselő, egyedi jellemzőkkel (forma és ízesítés) kizárólag a németországi Lidl számára gyártott és csomagolt termék. Ez hazánkban még nem jellemző kereskedelmi márkázási tevékenység, ezért a német példa, de a gyártói márkák területéről már számtalan esetet hozhatunk itthonról is: a gyerekeink személyes kedvence a Disney és a Cerbona társmárkázott reggeliző pelyhe. A társmárkázással egyszerre lehet érvényesíteni a vásárlók felé mindkét márka „hívó erejét”, a kereskedelem ráadásul megőrizheti a sajátmárkás termékekkel elérhető egyediséget és ár összehasonlíthatatlanságot is.

Ezzel szemben Bruhn [2001] alapján a márkákat csoportosíthatjuk a megjelenési formájuk szerint is és itt már jól elkülöníthetők a kereskedelmi márkák (2. ábra).

2. ábra

A márka megjelenési formái



Forrás: Bruhn [2001]

A gyártói és a kereskedelmi márka elválasztásának másik lehetséges ismérve az ipari védjegyoltalom, hiszen a tulajdonos szerint csak **két alapvető** ipari védjegyoltalom alatt álló **márkát különböztethetünk meg**:

- gyártói márka (manufacturer brand); egyes szakirodalmi forrásokban „nemzeti márka” (national brand) kifejezés is szerepel, valamint
- saját márka, vagy kereskedelmi márka (own label vagy private label): olyan márka, amelyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek (a saját márka megnevezésének sokféleségéről lásd 3. melléklet).

Egy más megfogalmazásban [Schenk, 1997] a gyártói márka esetén a védjegy jogosultja a gyártó, a kereskedelmi márka esetén pedig a kereskedő. Deklaráltan elválik egymástól a felelősségvállalás a két márkatípus esetében: míg a gyártói márkát viselő termékekért a gyártó, addig a kereskedelmi márkás árukért a kereskedő viseli a felelősséget, legalábbis elméletileg.

Máig vitatott szakmai körökben is, hogy **mennyire tekinthetők a kereskedelmi márkák valódi márkáknak**. A fogyasztók márkahűsége valóban a kereskedelmi „márkának” vagy az ilyen termékek kedvezőbb árának tulajdonítható-e? A márkahűség mérésére egyébként sem létezik teljesen egzakt módszer, hiszen esetükben a korábban alkalmazott „ismételt vásárlás gyakoriságának mérése” nem egészen alkalmas eszköz a saját márkás termékek esetében, hiszen a márkahűségen kívül a bolthűség és az érzékenységi befolyásolja a vásárló döntését. Az ismételt vásárlás gyakoriságának kiegészítése bizonyos pszichológiai attitűdök vizsgálatával (pl. elégedettség az adott márkával) már pontosabb képet nyújthat, de ez is félrevezető lehet, hiszen különösen az élelmiszerek terén ismert jelenség, hogy a vásárlók szívesen kipróbálnak új ízeket, új terméket, akkor is, ha elégedettek a régiekkel [Wettstein et al., 2009].

A gyártói és kereskedelmi márka fő különbségei a következők (1. táblázat).

1. táblázat

Gyártói márka vs. kereskedelmi márka – a főbb különbségek

	Gyártói márka	Kereskedelmi márka
Tulajdonlás és a bukás kockázata	A beszállító	A disztribútoré és/vagy a kiskereskedőé
Egyediség	Magas	Alacsony*
Márkaidentitás	Szűk és mindig konzisztens	Kiterjesztett és konzisztens
K+F hajtóerő	Magas	Alacsony*
Időkeret	Hosszú távú/fenntartható	A kiskereskedőtől függő
Fogyasztói reklám	Magas	Alacsony
Disztribúció	Szélesen elérhető	Saját boltokban elérhető
Ár profil	Magas	Alacsony/közepes*
Fogyasztói lojalitás	Magas	Magas – de a lánchoz
Vevő/Eladó viszony	Hagyományos értékesítés	Közös célkitűzés
Vevő/eladó koordináció	Közepes	Magas

* Kivéve a negyedik generációs prémium és innovatív niche sajátmárkákat.

Forrás: Ezrachi és Bernitz, 2009 és de Jong, 2007 alapján in: Kolind, [é. n.]

A **kereskedelmi márka története** Berentzen [2009] szerint már a XIII. században kezdődött:

- a kereskedelmi márka előfutárai a házi és udvari márkák voltak (a XIII. és XVI. század között);
- a Sainsbury's 1869 óta értékesít kereskedelmi márkákat, a franciaországi Co-op 1929 óta;
- az USA-ban 1966-ban a kereskedelmi vállalatok 80%-a értékesített már kereskedelmi márkákat;
- az áttörés 1976-ban következik be az ún. „szabad termékek” (Carrefour) bevezetésével;
- ezzel egyidejűleg megkezdik a német kereskedők az általános márkák bevezetését: „A&P” (Tengelmann) „Die Weißen” (Leibbrand), „Die Blauen” (Coop), „ja!” (Rewe).

A gyártói márkák a 70-es évekig uralták a fogyasztó piacot, de – párhuzamosan a kiskereskedelem világszerte tapasztalható koncentrációjával és az erőviszonyok átrendeződésével – a márkák rendszerébe erőteljesen belépett a magyarul kereskedelmi vagy saját márkaként emlegetett típus. A kereskedelmi márkák pontos megítélését nehezíti az a tény is, hogy létrejöttük óta sokat fejlődött ez a kategória, a szakértők a saját márkáknak ma már legalább négy generációját különítik el (2. táblázat).

2. táblázat

A kereskedelmi márkák fejlődése

	Első generáció „gazdaságos”	Második generáció „arctalan”	Harmadik generáció „én is”	Negyedik generáció „egyedi”
Márka	No name	„Kvázi márka”	Ernyőmárka	Szegmentált márka
Termékek	Alapvető élelmiszer	Nagy volumenűek	Sok kategória	Imázsképző termékek
Technológia	Alaptechnol. alacsony korlátokkal	Piacvezető mögött („B” márkaszerű)	Közelebb a piacvezetőhöz („A” márkához)	Innovatív
Minőség/Imázs	Alacsonyabb, márkaterméknél	Közepes, de kevésbé észrevehető	Ugyanolyan, kereskedelem minőségi garanciája	Jobb/jó a vezető márkánál. A kereskedelem imázs aurája
Vevői motiváció	Ár	Ár	Jó ár/érték arány	Jobb/Más termékek
Gyártó típus	Nemzeti, jórészt nem SM* szakosod.	Nemzeti, részben SM szakosodott	Nemzeti, jórészt SM szakosodott	Nemzetközi, többnyire SM szakosodott

Megjegyzés: * SM = saját márka.

Forrás: Sattler [1998], Bruhn [1997] után, in: Maurer [2006]

A kereskedelmi márkák fejlődése az elmúlt évtizedekben értéknövekedéssel járt együtt [Maurer, 2006]. Az **első generációs** kereskedelmi márkáknál a minőség még alacsony volt, ezért az átlagos árszint a gyártói márkák alatt volt 30-50%-kal. A fokozatos minőségjavulás együtt járt az árelőny mérséklődésével és a kereskedelmi márkák egyre inkább a gyártói márkákhoz váltak hasonlóvá. A **harmadik-negyedik generációba** tartozó kereskedelmi márkák esetében – mivel a kiskereskedelem valóban „saját” márkájaként kezeli, hirdeti – megnő a kereskedő felelősségvállalása a termék minősége, biztonságossága iránt. Jellemző, hogy a kereskedő magasabb szintű minőségbiztosítást, kifogástalan csomagolást, kiszerezést vár el a gyártótól, mint a gyártói termékek esetében. Mivel a fogyasztó a kereskedelmi márkáról alkotott véleményét kivetíti az egész láncra, ezért a kiskereskedelem egyre jobb minőségű termékeket kínál saját neve alatt.

A kereskedelmi márkák térhódítása és fejlődése még napjainkban is tart. Ennek ellenére sokáig úgy tűnt, hogy vannak olyan javak, ahol a gyártói márkának mindig jelentős szerepe marad. Mára ezek az alapelvek is megdőlni látszanak, hiszen a saját márkák a kozmetikumok (pl. DM – Balea, Alverde), ruházat (Tesco – F&F, Cherokee), sőt műszaki cikkek (Tesco – Technika) területén is megjelentek.

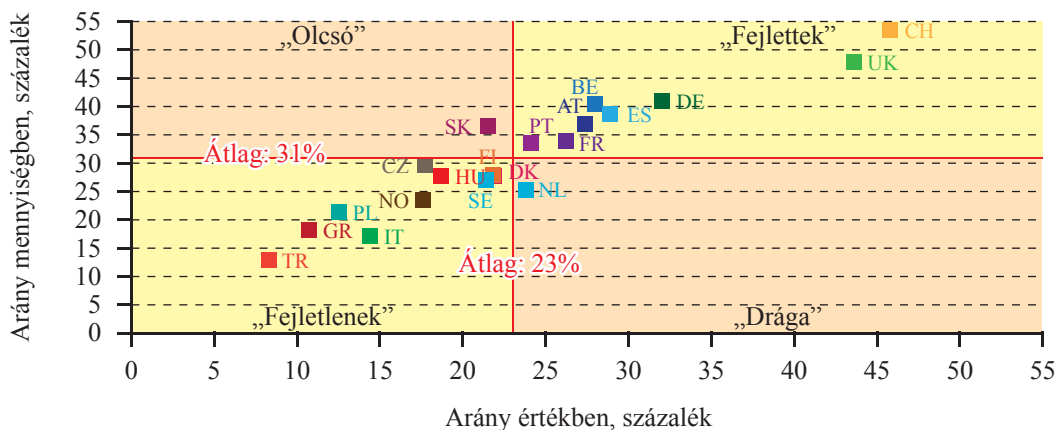
1.2. A kereskedelmi márka jelentősége

1.2.1. A kereskedelmi márka jelentősége országokként

A kereskedelmi márkás termékek részesedése Európa szinte minden országában jelentősnek mondható (3. ábra). Húsz ország 2008-as adatai alapján a sajátmárkás termékek **volumenben kilenc országban elérték vagy meghaladták a 30%-ot, és csupán három államban (Görög-, Olasz- és Törökország) szorultak 20% alá** [PLMA, 2009].

3. ábra

A saját márkák részesedése az európai élelmiszer-kiskereskedelemben (2008)



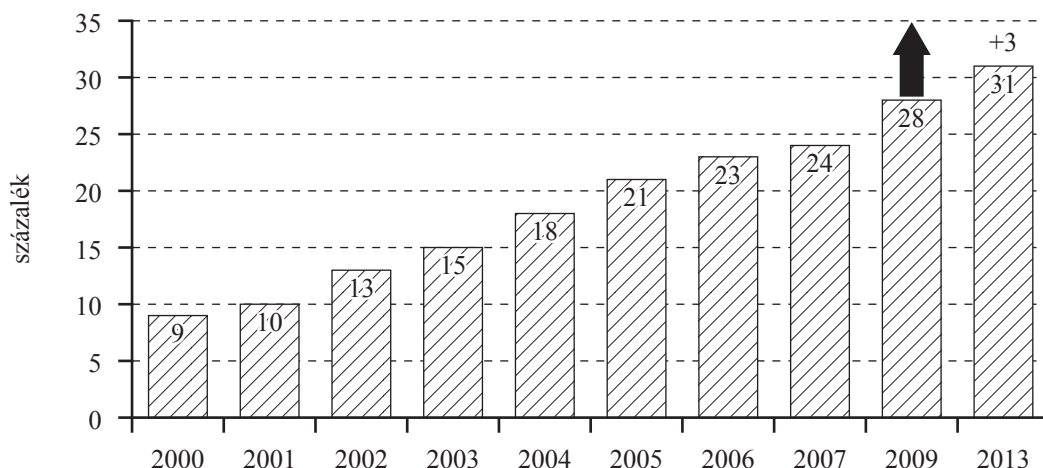
Megjegyzés: Az ország nevek rövidítésének feloldása az 1. függelékben található.

Forrás: PLMA [2009] adatai alapján saját szerkesztés

A kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése értékben átlag 23%, mennyiségben 31% volt 2008-ban. A mennyiségben és értékben kifejezett átlagok segítségével négy ország csoportot alakítottunk ki, amelyek két sok és két egy elemű kategóriára oszthatók. A két egy elemű csoportból „olcsó” jelzővel az átlag alatti érték és átlag feletti mennyiségi arányú országot, **Szlovákiát** láttuk el. A másik egy elemű kategória, a „drága”, átlag feletti értékkel és átlag alatti mennyiségi részesedéssel rendelkezett, ide **Hollandia** tartozott.

A legnépesebb kategória a „fejletlen”-nek nevezett volt, amelybe a mennyiségben és értékben is átlag alatti sajátmárkás piaci részesedésű tíz ország került. **Magyarországon** kívül még ide tartoztak a skandináv államok, két közép-európai ország (Csehország és Lengyelország), valamint három mediterrán állam (Olaszország, Görögország, Törökország) is. A „fejletlenek” csoportjába tartozó országok, közöttük **Magyarország esetében még valószínűleg jelentős piacrészesedés növekedési lehetősége van** a kereskedelmi márkás termékeknek, különösen a sereghajtó mediterrán országok és Lengyelország esetében. Figyelemre méltó, hogy Magyarországon, ahol az egy főre jutó GDP átlaga elmarad az európai átlag mögött, a fogyasztók árérzékenysége magasabb, mint a fejlettebb tagállamokban, mégis a saját márkák forgalomból való részesedése elmarad az európai átlagtól, bár évről évre növekszik. A növekedés ütemét tekintve Magyarország az ún. feltörekvő országok között élen jár, mert a tömegkereskedelem stratégiai mozgásirányában helyezkedik el, ezen kívül a fogyasztók árérzékenysége is kiemelkedően magas. Ezt erősíti meg a GfK magyarországi előrejelzése is, amelynek 2013-ig szóló prognózisa további 3%-os átlagos növekedéssel számol (4. ábra).

**A saját márkák aránya a napi cikkek értékben kifejezett forgalmában,
Magyarországon**



Megjegyzés: Napi cikkek = FMCG = Fast Moving Consumer Goods = Gyorsan Forgó Fogyasztási Cikkek.

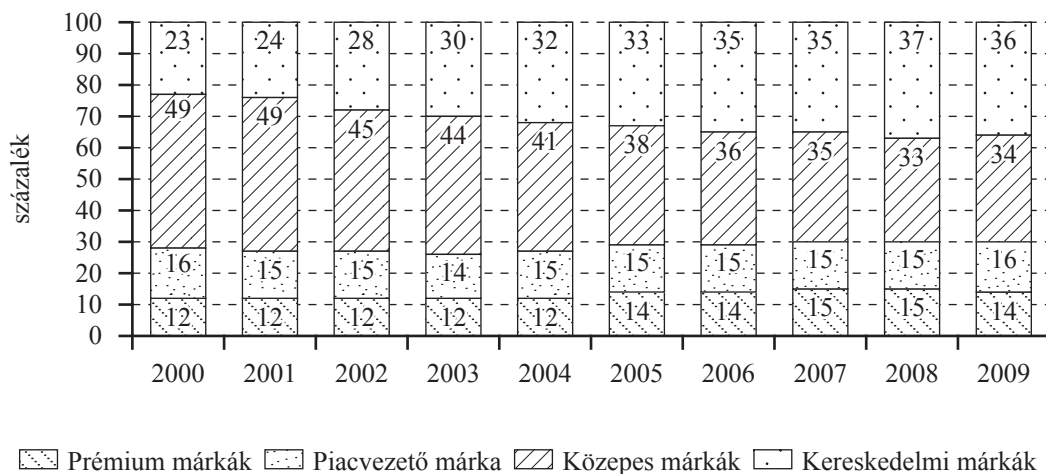
Forrás: GfK Hungária [2010]

A második nagy csoportba az értékben és mennyiségben is átlag feletti sajátmárkás piaci részesedésű országok kerültek, ezeket kereskedelmi márkás termékellátottság szempontjából **„fejlett” országoknak** neveztük el. Nyolc ország tartozott a „fejlett” csoportba, ezen belül pedig **kiemelkedően magas volt a sajátmárkás termékek részaránya Svájcban és az Egyesült Királyságban**, ezzel cáfolva azt a tévhitet, hogy a saját márkák célpiacai elsősorban az alacsony vásárlóerejű országok. Éppen ellenkezőleg, a legfejlettebb európai országok kerültek a „fejlett” csoportba, mint Németország, Belgium, Spanyolország, Ausztria, Franciaország és némileg kakukktójásként Portugália. **Németország esetében** nem csupán a kereskedelmi márkás termékek arányát tudtuk bemutatni, hanem a **gyártói márkás termékek szegmentációjának** változását is ábrázolhattuk. Vagyis következtethettünk arra, hogy a sajátmárkás termékek mely típusú gyártói márkás termékek rovására növekszenek (5. ábra).

A felső számsor a **kereskedelmi márkák arányának dinamikus növekedését mutatja**, vagyis jól érzékelteti, hogy a modern élelmiszerpiacon akár tetszik, akár nem, komoly szerepet játszanak. Ezen kereskedelmi márkás termékek előállítása azonban csak maximális méret- és technológiai hatékonyság mellett lehet versenyképes. Ennek elérése azonban a kereskedelmi márkás termékek igen alacsony jövedelemtermelési képessége miatt komoly erőfeszítést kíván a nem kifejezetten erre szakosodott élelmiszergazdaság szereplőitől.

A második és harmadik számsorokkal szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy a **leginkább veszélyeztetett termék és gyártói körnek a fogyasztói húség nélküli, közepes gyártói márkák és azok előállítói bizonyultak**. Jól látszik, hogy a közepes márkák egyértelmű piacvesztésben vannak a kereskedelmi márkás, sőt a prémium márkás termékekkel szemben is. A fenti következtetéseket a hazai szakirodalomban is megerősíti Dedics [2007] amikor azt írja, hogy a saját márkák más márkákkal való kereszt-árrugalmassága alapján megállapítható, hogy a saját márkák elsősorban a másod- és harmadrendű márkákat helyettesítik, és nem az erős gyártói márkákat.

**Az egyes márkatípusok piaci részesedésének változása
a német élelmiszer-kiskereskedelemben**



Forrás: GfK [2009/12]

Az utolsó számsor megerősíti azt a marketing alapigazságot, hogy a **magasan pozicionált, kiemelkedő minőségű** és marketing támogatottságú termékek – főként az egyébként nem luxuscikk élelmiszerkategórián belül – **képesek megőrizni piaci pozícióikat**, még a válság és a diszkontok terjedésének ellenhatása mellett is. Tehát a kézműves, eredetvédett, prémium jellegű élelmiszer-előállításnak is van létjogosultsága, mert körültekintő piacszerkezéssel támogatva megtalálja a korlátozott, de töretlenül meglévő fogyasztói réteget.

1.2.2. A kereskedelmi márka aránya főbb termékcsoportok szerint

A saját márka térnyerése árnyaltabb képet mutat, ha az átlagok mögé nézünk, vagyis az **egyed-
élelmiszer-termékek csoportjain belül vizsgáljuk a jelenséget**. Európai összehasonlításban nyolc
termékkört és szintén nyolc országot tudunk elemezni (3. táblázat).

3. táblázat

A sajátmárkás termékek aránya néhány kiválasztott európai államban termékkörönként 2008-ban

százalék

Ország	Fagyasztott áru	Friss termék (tej és hús)	Szárazáru (fűszer és olaj)	Édesség	Forró italok	Alkoholmen- tes italok	Alkoholos italok	Hobbiállat eledel
Magyarország	33	24	26	16	9	19	13	47
Svájc	65	68	44	..	..	41	13	39
Belgium	51	43	35	20	34	24	17	39
Németország	44	..	46	31	30	31	20	53
Spanyolország	54	29	40	14	27	15	15	39
Ausztria	35	40	32	20	23	25	10	44
Dánia	35	18	22	8	..	24	20	54
Hollandia	22	28	22	..	17	16	11	24

Forrás: PLMA [2009] adatok alapján saját szerkesztés

Hollandia kivételével minden vizsgált **országban találtunk egy-két kiemelkedően magas, 50%-ot megközelítő**, vagy meghaladó saját márka arányú termékkört. Hollandia esetében viszonylag egyenletes 10-30% közötti volt a vizsgált nyolc nagy termékkörben a kereskedelmi márkák aránya. Nem véletlen tehát, hogy Hollandia esetében a kiskereskedelmi és a beszállítói kapcsolatok sokkal kiegyensúlyozottabb képet mutatnak, mint a többi vizsgált országban [Bunte et al., 2010]. A sajátmárkás termékek alacsonyabb részaránya és az ellátási lánc kapcsolati minősége közötti összefüggés egyértelmű, az azonban nem, hogy okról vagy okozatról beszélhetünk.

Általában a hobbiállat-eledelek, valamint a mélyhűtött és a friss termékek (tej, hús) esetében volt a legmagasabb a „sajátmárkázás” aránya. A friss termékek csoportja valószínűleg azért tartozik a magas saját márka ellátottságú csoportba, mert számos olyan terméket tartalmaz (tej, friss hús), amelyek erőteljes gyártói márkázása nem jellemző. Ez egyrészt adódik a termékek tömeg és homogén jellegéből, amely kevés minőségi differenciálásra ad módot, másrészt a jellemzően alacsony jövedelmezőségből, amely viszont alacsonyan tartja az ilyen termékeknél márkaépítésre számítható vállalati költségkeretet.

A **magyar hobbiállat-eledelek piac paradox jelensége** a minőségi termékek iránti igény növekedése mellett a csekély márkahűség, és ezzel az igen magas sajátmárkás termék arány [Potori – Popp, 2010]. Amely azonban csak látszólagos ellentmondás, mivel újabb megerősítést adja az 5. ábrának, vagyis annak, hogy az erős és valódi fogyasztói többletet felmutató prémium gyártói márkák számára nem szűkül a piac. A hobbiállat-eledeleknél a **magas sajátmárkás termékarányt**

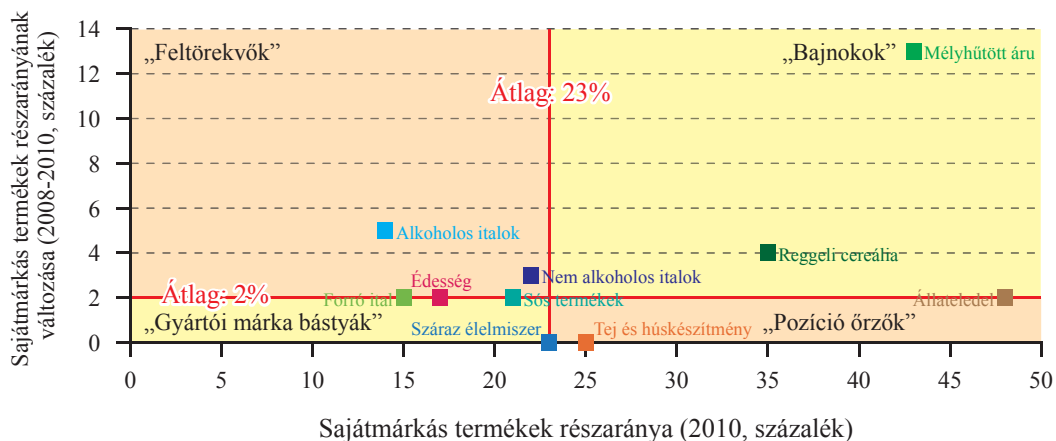
magyarázza az a tény, hogy a jellemzően **ár-érzékeny magyar vásárlók** viszonylag hamar áttértek az olcsóbb sajátmárkás alternatívákra. Ezzel párhuzamos három tényező is magyarázza a **prémium szegmens növekedését**:

- A prémium és szuperprémium kategória korábban a macskák táplálásában játszott szerepet, a **kisebb testű kutyafajták elterjedésével** (mivel ezek etetése relatíve olcsóbb) a kutyatápok körében is megnőtt az jelentősége [Potori – Popp, 2010].
- A **kisállat „humanizáció” hatása nő**, hiszen a gyermektelen családok növekvő száma egyre több olyan hobbiállat tartót eredményez, akik családtagnak tekintik kedvenceiket és a lehető legjobbat igyekeznek kínálni számukra [Financial Times, 2010].
- A márkatermékek ára Magyarországon a legalacsonyabb Közép-Európában, az európai szinten is **kiemelkedő gyártás** miatt [Potori – Popp, 2010].

Az **italok három csoportja kevésbé mutatkozott kitértnek** a kereskedelmi márkás piachódításnak (10-30%). Ezen belül is kifejezetten alacsony, 10 és 20% között maradt az alkoholos italok esetében, amely jól magyarázható az ide tartozó sörök, borok és prémium szeszesitalok hagyományosan erős gyártói márkáival. Az alacsony sajátmárkás részarány azonban ebben a csoportban sem jelenti azt, hogy nincs jelentősége a sajátmárkás termékeknek. Elég, ha megnézzük az elmúlt évekhez képest lezajlott változásokat. A **sajátmárkás** termékek magyarországi részesedése és annak 2008 és 2010 első félév között tapasztalt növekedése alapján egy **piacszerzési térképet készítettünk** (6. ábra)

6. ábra

A sajátmárkás termékek piaci részesedésének változása termékkörönként Magyarországon (2008-2010)



Forrás: Nielsen [2008-2010] adatok alapján saját szerkesztés

A négy részre osztott ábrán a **„feltörekvő” csoportba**, vagyis az átlag alatti részarányú, de átlagnál erőteljesebben növekvő csoportba csupán két termék, a már említett alkoholos és nem alkoholos italok kerültek. Tehát viszonylag alacsony az alkoholos italok esetében a sajátmárkás részarány, ezt már gyors tempóban dolgozzák le a kiskereskedelmi láncok. A közelmúltban sörök és borok esetében is egyre-másra jelennek meg a különböző – a korábban elképzelhetetlen – típusú sajátmárkás termékek, például a Spar-Budget PET palackos sör.

A másik kis elemszámú csoport a „**bajnokok**” jelzöt kapta, mivel ide olyan termékkörök kerültek, amelyeknél a sajátmárkák a magas kiinduló részesedés mellett is átlag feletti növekedést produkáltak. Ebbe a csoportba is csupán két termék, a mélyhűtött termékek és a reggeliző termékek kerültek. A növekedési tendenciát figyelembe véve valószínűsítjük, hogy ennél a két termékcsoportnál a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése néhány éven belül elérheti a lélektani 50%-ot, vagyis a gyártói márkás termékek rövid időn belül már csak a hazai piac felén osztozhatnak, komolyan nehezítve ezzel a gyártói márkás termékek piacra-jutási esélyeit.

A harmadik csoportot „**pozíció őrzők**”-nek neveztük el, ebben a körben található a kis növekedési ütemű, de már jelentős részarányt kihasználó sajátmárkás termékek. Ide mindenekelőtt a leginkább kereskedelmi márka uralta termékkör a hobbiállat eledel tartozik, 48%-os piaci részesedéssel. A másik két termékkör, jóval kisebb és stagnáló aránnyal (23-25%) a friss termékek (tej és hús) és a száraz élelmiszerek (fűszerek, olaj) voltak. A negyedik csoportba olyan termékkörök kerültek, amelyek alacsony sajátmárkás részesedést és átlag alatti növekedést mutattak a vizsgált időszakban. Ezeket „**gyártói márka bástyák**”-nak neveztük el, hiszen itt voltak képesek a leghatékonyabban megőrizni piaci pozícióikat a gyártói márkás termékek. Ide szintén három termékkört soroltunk: a forró italokat, az édességeket és a sós termékeket. Figyelemre méltó, hogy a hazai vizsgálat esetében nem találtunk olyan termékkört, amelynek kereskedelmi márkás részesedése csökkent volna 2008 és 2010 első féléve között.

1.2.3. A kereskedelmi márkás termékek terjedésének okai

A kereskedelmi márkás termékek egyre gyorsuló terjedésének okai már régóta a közgazdasági és marketing kutatás tárgyát képezik, a sok lehetséges magyarázó tényező közül négyet vizsgálunk a tanulmányunkban:

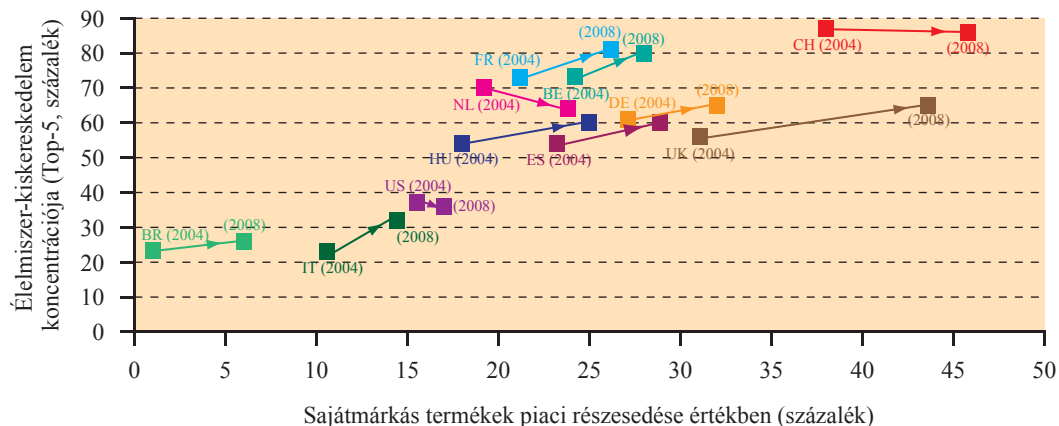
- A **kiskereskedelmi koncentráció** növekedésének összefüggését a sajátmárkás termékek részesedésének változásával.
- Az egyes kiskereskedelmi bolttípusok alakulását, kiemelten a **diszkontok terjedését**.
- A válság elmélyülését és ezért az **érezhetően alacsonyabb árszintű** sajátmárkás termékek forgalmi változását.
- A sajátmárkás termékek fejlődését a **fogyasztói elfogadottság** tükrében.

Az első magyarázó, az **élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja** és a kereskedelmi márkák elterjedtsége között egyértelmű és szoros kapcsolat mutatkozott (7. ábra).

Az elemzéshez szükséges összehasonlítható adatok összegyűjtése nem volt egyszerű feladat, de így is szép számú (11) európai és amerikai ország esetében végezhetjük el a 2004 és 2008 évek összehasonlítását. Tizenegy országból nyolc esetben jobbra és felfelé mutatnak a nyilak, vagyis **a legtöbb helyen az élelmiszer-kiskereskedelmi koncentráció és a kereskedelmi márkás termékek aránya egyaránt növekedett** a vizsgált időszakban. Ebbe a körbe tartozik hazánk is, ahol a koncentráció 5 százalékpont körüli növekedését a sajátmárkás termékek 7 százalékpontos növekedése kísérte. Három országnál – Svájc, Hollandia, USA – a koncentráció kisebb-nagyobb mértékben csökkent 2004 és 2008 között, ennek ellenére is növekedett a sajátmárkás termékek piaci részesedése.

7. ábra

Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja és a kereskedelmi márka aránya

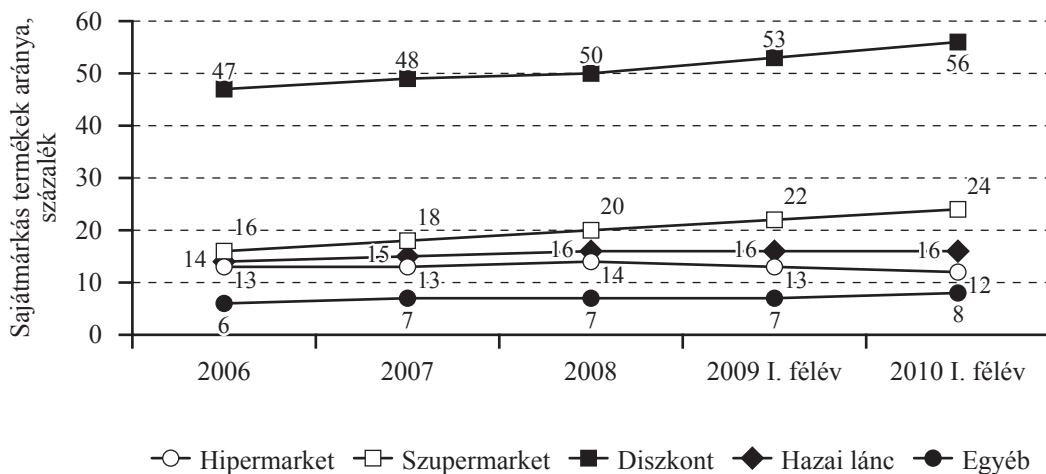


Forrás: Planet Retail [2005, 2009] és PLMA [2205, 2009] adatok alapján saját számítás

A második magyarázó tényező **a diszkontok terjedésének közvetlen hatása**, ahol a legmagasabb a saját márka aránya: élelmiszereknél 54%, vegyiárunál 56% [Nielsen, 2010]. Magyarország esetében a bolttípusok szerinti megoszlásban jól látható a különbség a diszkontok javára (8. ábra). A Lidl és különösen az Aldi esetében azonban még ennél is jelentősebb, 70-80% körüli a kereskedelmi márkák részesedése.

8. ábra

A kereskedelmi márkás élelmiszerek forgalmának aránya az egyes bolttípusokban Magyarországon, 2006-2010



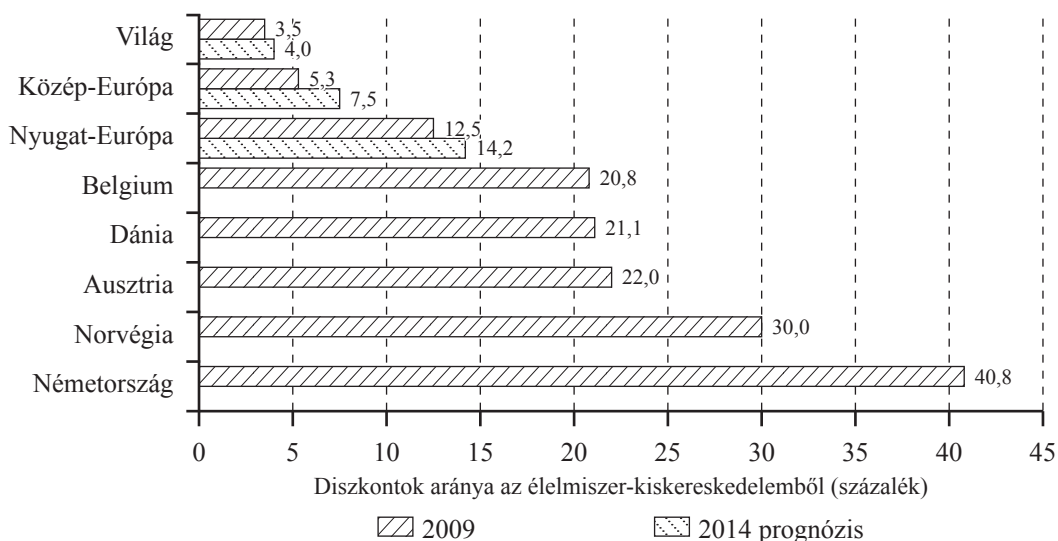
Forrás: ACNielsen [2010] alapján saját szerkesztés

A **diszkontok nemzetközi jelenlétére jellemző a dinamikus növekedés, de az alapvetően Európa centrikusság** is (9. ábra). A teljes élelmiszerkereskedelemből 2009-ben 3,5%-ot tettek ki a diszkontok, amelyhez 2014-re 0,5% pontos részesedés növekedés várható [Planet Retail, 2010]. Közép-Európában már érezhetően magasabb, 5,3%-os volt az arány, Nyugat-Európában pedig több mint kétszerese, azaz 12,5% volt a diszkontok részesedése az élelmiszer-kiskereskedelemről. Közép-Európa esetében 7,5%-ra, Nyugat-Európában pedig 14,2%-ra történő emelkedést jósoltak.

Az **egyes országokat vizsgálva** a leginkább „eldiszkontosodott” országok sorrendje: Németország, Norvégia (puha-diszkontok), Ausztria, Dánia és Belgium. Nem véletlen, hogy a diszkontokkal sűrűn ellátott államok és a kereskedelmi márkás termékek szempontjából „fejlett” csoport tagjaival erős átfedést mutatnak, mivel a kiemelt öt országból három – Belgium, Ausztria, Németország – található benne (lásd 9. ábra).

9. ábra

A diszkontok jelentősége a modern élelmiszer-kiskereskedelemben

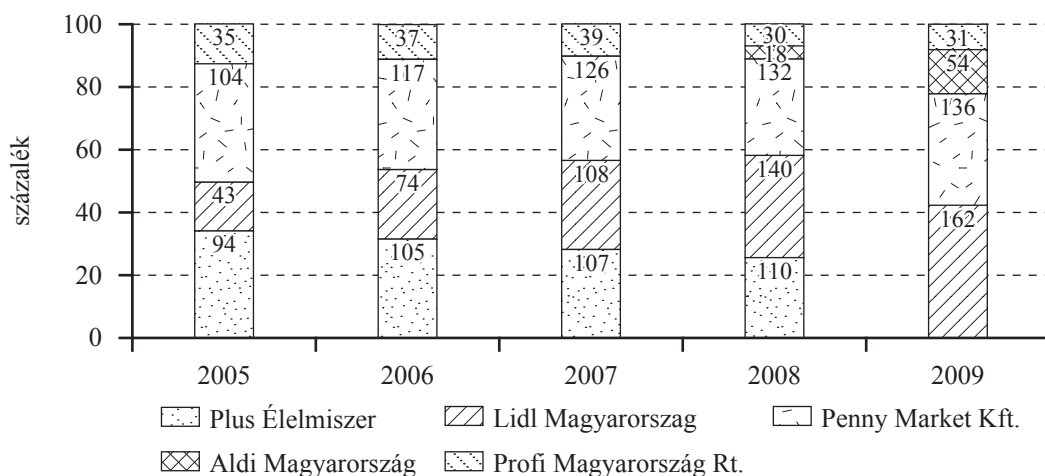


Forrás: Planet Retail [2010] és Euromonitor [2010] adatai alapján saját szerkesztés

A **diszkontok térnyerése a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben is számottevő** volt az elmúlt években, amit jól mutat, hogy a hazai diszkontarány sokkal inkább a nyugat-európai részesedés mértékéhez hasonlít, vagyis 2009-ben is már 12% volt, amely várhatóan 14%-ra nő az elkövetkező négy évben. Még úgy is, hogy közben 2008 végén az egyik legjelentősebb diszkont hálózat, a Plus szupermarketté alakulva beolvadt a Spar csoportba (10. ábra).

10. ábra

A diszkontok értékesítési árbevétele Magyarországon, milliárd Ft



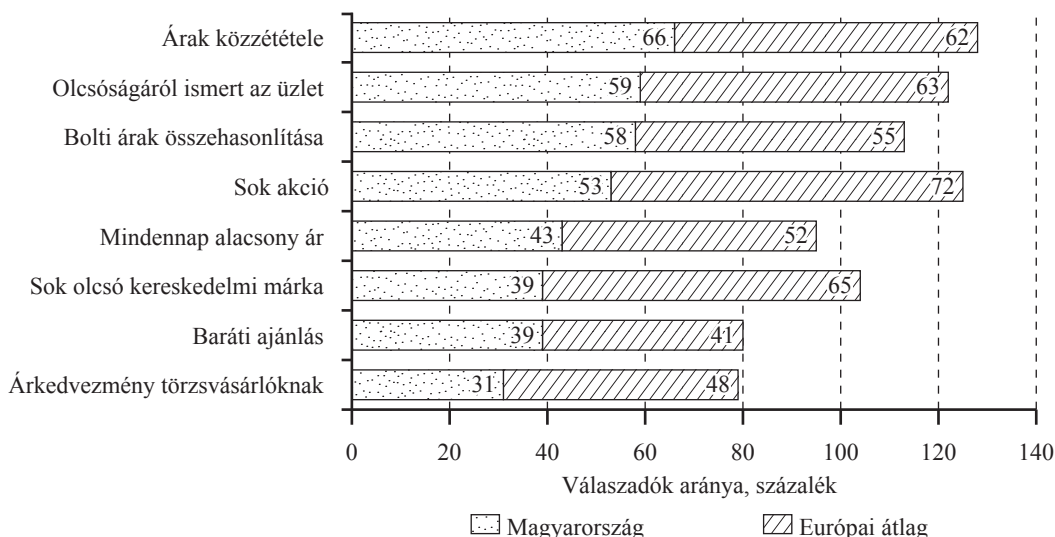
Forrás: Euromonitor [2010] adatai alapján saját szerkesztés

A diszkontok hazai terjedésének folyamata még közel sem állt meg, hiszen az Aldi még csak három éve, 2008-tól kezdett komoly beruházásokba Magyarországon. A Lidl pedig 2007 és 2009 között a legerőteljesebben növekvő vállalkozás volt a tíz legnagyobb hazai élelmiszer-kiskereskedelmi láncból. Jól jellemzi a két keménydiszkont lánc, a **Lidl és az Aldi agresszív piac-hódítási stratégiáját**, hogy a Plus nélküli első évben, 2009-ben a kieső körülbelül 100 milliárd forintos diszkont forgalom közel felét már „pótolták”, azaz csak mintegy 50 milliárd forinttal csökkent a diszkontláncok összesített forgalma. A legszerveesebb, bár egyre lassuló fejlődést a Penny Market mutatta fel a vizsgált időszakban, így még a második legfontosabb szereplője a mai magyar diszkontpiacnak.

A saját márka terjedésének **harmadik magyarázó tényezője a hazai vásárlók egyik legfontosabb tulajdonsága, a kiemelkedő ár-érzékenység amit, tovább fokozott a gazdasági válság hatása**. A folyamat jól nyomon követhető a fél éves bontású hazai kereskedelmi márkás termékforgalom változásban [Nielsen, 2008-2010]. 2007-ben és 2008 első félévében a válság előtti időszakban állandósulni látszott a 20% körüli átlagos sajátmárkás arány. A válság, amely körülmények között, ártudatosabb vásárlásra ösztönözte a fogyasztókat illetve erősítette az árversenyt a láncok között, újra felpörgette a sajátmárkás termékek terjedését, így ismét évente 1%-kal növekedett, 2010 első félévében már elérte a 22%-ot.

Ugyanakkor érzékletesen fejezik ki a **hazai fogyasztók már a válság előtt is meglévő árérzékenységét** a GfK [2010] boltválasztásról készült felméréseinek eredményei, amelyek már 2003 óta az árszínvonalat az első három ok között mérték, az áru frissessége, minősége és a választék mellett. A Nielsen [2007] boltválasztási vizsgálata pedig már a válság előtt (2007-ben) is azt mutatta ki, hogy a hazai fogyasztóknak az volt a legfontosabb, hogy „jó értéket kapjak a pénzemért” (87%-nak fontos) és ez alatt a következő dolgokat értették (11. ábra).

**A „jó értéket kapjak a pénzemért” boltválasztás magyarázó
tovább bontása itthon és Európában**



Forrás: ACNielsen [2007] adatai alapján saját szerkesztés

A nyolc „jó értéket kapjak” válaszból **öt kifejezetten az „olcsó” valamilyen kifejezése volt**, határozottan magas elfogadási arányokkal. A másik három válasz az árakról történő tájékozódást segítő eszközökre utalt, ami azt mutatja, hogy a fogyasztók számára az „olcsó” értéktételhez fontosak a viszonyítási pontok. Érdekes módon az európai átlagnál kevésbé tartottuk fontosnak az akciókat és a kereskedelmi márkás termékeket. A számunkra némileg meglepő eredményre adhat magyarázatot az a tény, hogy ez a felmérés még a válság előtt készült.

A **negyedik részesedést növelő tényező a fogyasztói szokások változása**, amely köszönhetően az egyre több jó minőségű harmadik („én is”) és negyedik („egyedi”) generációs sajátmárkás terméknek. A sajátmárkás termékek elfogadottsága itthon is folyamatosan és szignifikánsan nőtt az elmúlt években, így ma már a **magyar vásárlót is joggal nevezhetjük „meggyőzött” fogyasztónak**. Két év alatt 2006 és 2008 között 39%-ról 65%-ra nőtt azon válaszadók aránya, akik szerint a kereskedelmi márkás termékek csomagolásának minőség elérte a gyártói márkás termékekét. Továbbá 17% ponttal 59%-ra növekedett azon megkérdezettek aránya, akik nem találnak minőségbeli különbséget sem – mivel sokszor nincs is – a gyártói és a kereskedelmi márkák között [Szalókyiné, 2009].

Ha termékkörönként nézzük a sajátmárkás termékek útját a fogyasztó kosarába, akkor még jobb elfogadottságot, vagy legalábbis kipróbálási hajlandóságot láthatunk. Hiszen egy 2010-es felmérés szerint 8 FMCG² termékkategóriát is találtak, ahol a megkérdezett vásárlók 30%-nál nagyobb aránya legalább egyszer már vásárolt sajátmárkás terméket. Ebből a nyolc kategóriából hat élelmiszer volt, amelyek közül **tejtermékből és alapvető élelmiszerekből (margarin, étolaj) az emberek több mint a fele már vásárolt sajátmárkás terméket**, de a szénsavas üdítők, az állateledel és a mélyhűtött termékek kereskedelmi márkás alternatíváit kipróbálóknak az aránya is megközelítette a 40%-ot [Nielsen, 2010].

² FMCG = Fast Moving Consumer Goods = Gyorsan Forgó Fogyasztási Cikk

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy mind a négy említett tényező, vagyis a koncentráció, diszkontok, árszint és fogyasztói elfogadottság hozzájárult ahhoz a jelentős és viszonylag gyors folyamathoz, amellyel a sajátmárkás termékek terjedése jellemezhető. Ebben a fejezetben kizárólag szekunder adatfeldolgozásra támaszkodva adtunk áttekintő képet a lehetséges összefüggésekről, további, elmélyültebb elemzést az utolsó két területről készítettünk. A sajátmárkás termékek és az árak összefüggését saját adatbázisra támaszkodva a második fejezetben vizsgáltuk. A harmadik fejezetben foglaltuk össze, amit a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján el lehet mondani a fogyasztók saját márka ítéletéről.

2. A saját márka hatása az árakra, a költségekre és a jövedelmezőségre

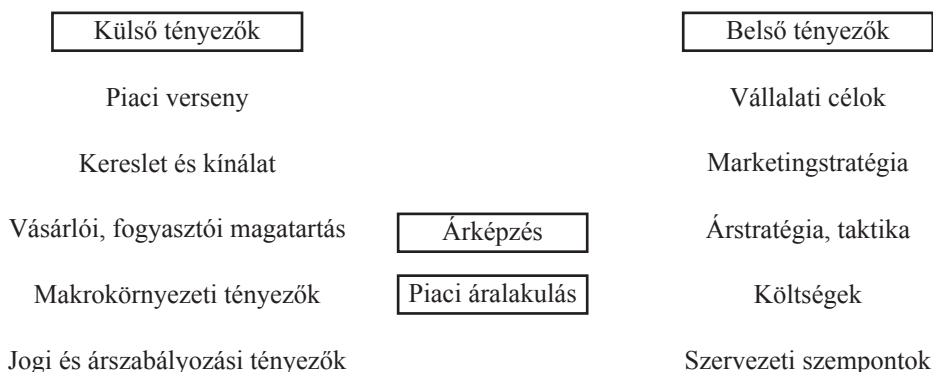
2.1. Szakirodalom elemzés

2.1.1. Az árképzést meghatározó tényezők bemutatása

Az árképzés tényezői alapvetően ma is azonosíthatók a közgazdasági gondolkodásban megjelenő tényezőkkel (lásd. 2. függelék). Az árat, a költségek és a fogyasztói megítélés határozza meg, ezen kívül a verseny-, a piaci és a makrogazdasági környezet. Az élelmiszer-kiskereskedelem a marketing-mix számos elemét alkalmazza, hogy a horizontális és a vertikális piaci verseny okán a vásárlói ízléshez és az érzékenységhöz minél jobban alkalmazkodjon. A **gyártói és saját márka** árképzése során ugyanazok az árképzési tényezők hatnak, legfeljebb a két márkatípus esetében az árképzést befolyásoló tényezők között hangsúlyeltolódás figyelhető meg (12. ábra).

12. ábra

Árképzési folyamat tényezői



Forrás: Lehota [2001]

A saját márka bevezetése során elsősorban a vásárlói magatartás, és a fogyasztók érzékenysége kerül előtérbe, mert a „sajátmárkázás” alapvető célja az alacsonyabb árak alapján a fogyasztásba eddig még be nem kapcsolt rétegek elérése. A saját márka azt a célt is szolgálja, hogy exkluzív beszállítói jogot ad el. Másrészt a kereslet bővítése hatással van a költségekre és a vállalat által elérhető jövedelemre is.

A fogyasztói magatartáson belül az élelmiszerfogyasztás speciális helyet foglal el és magába rejtje az emberi lét alapvető ellentmondásait (jó/rossz, egészség/betegség, élet/halál) [Lehota, 2001]. A vásárlói, fogyasztói magatartás, mint árképzést befolyásoló tényező az élelmiszer termékpálya végén, a kiskereskedelemben mutatkozik meg legerősebben, és innen mennek a jelzések a termékpálya többi szakasza felé, amelyek orientálják a termékpálya termelési szakaszainak kínálatát. A fogyasztóhoz legközelebb álló szakaszban realizálódik a legnagyobb hozzáadott-érték is.

A fogyasztás célja és értelme a szükségletek kielégítése, ami a fogyasztó összes rendelkezésre álló pénzjövedelméből valósul meg. A fogyasztó egyéni ízlése, pénzjövedelme és az árak alapján rangsorolja a szükségleteit (preferencia-rendszer). A fogyasztó az árunak tulajdonított hasz-

nosság alapján dönti el, hogy az adott termék kell-e neki vagy sem, illetve mennyit ér számára³. A hasznosság egy olyan elvont fogalom, amelyet a javak fogyasztásából eredő szubjektív élvezet megjelölésére alkalmaznak a közgazdaságtanban [Samuelson, 1987]. Ebből vezetik le a csökkenő határhaszon törvényét, amely szerint egy adott jószág fogyasztásának növekedésével nő a fogyasztó összhazsna, de egyre kisebb mértékben, mert a fogyasztás növelésével csökken az illető jószág értéke (rezervációs ára) a fogyasztó megítélésében. A fogyasztó akkor optimalizálja helyzetét, ha a rendelkezésére álló pénzjövedelmét úgy költi el, hogy az egyes javakra költött utolsó pénzegységgel azonos hasznosságot ér el. Az egyének hasznossági görbéi alapján alakul ki egy-egy termék piaci **kereslete**, amelynek alakulását alapvetően több tényező befolyásolja: a **közgazdasági és demográfiai**, valamint a pszichológiai, társadalmi és kulturális tényezők.

A keresletet meghatározó közgazdasági tényezők közé a **jövedelem**, az **ár** (a termék saját ára, a helyettesítő és a kiegészítő termékek árai), és a **fogyasztói kiadások szerkezetének** alakulását sorolják [Lehota, 2004]. A **jövedelem** részben az élelmiszerfogyasztás nagyságára, részben annak szerkezetére, a választék szélességére és mélységére van hatással. Az élelmiszerekre fordított kiadások és a családok jövedelme között szoros összefüggés figyelhető meg. Az Engel törvény ezt az összefüggést csak két változóra (bevétel és kiadás) vizsgálja, és a többi tényezőt (ízlés, fogyasztói szokások, stb.) figyelmen kívül hagyja. Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy a jövedelem növekedésével megváltozik az élelmiszerfogyasztás szerkezete, a fogyasztók drágább, értékesebb és nagyobb hozzáadott-értékű élelmiszereket vásárolnak. A jövedelmek növekedésével tehát nem nő egyenes arányban az elfogyasztott élelmiszerek mennyisége, mert a fogyasztás szerkezete módosul jelentősen. Az élelmiszerek iránti kereslet jövedelm rugalmassága kisebb, mint egy, ami azt fejezi ki, hogy a jövedelem egy százalékos változásával az élelmiszerek iránti kereslet egy százaléknál kisebb mértékben változik [Lehota, 2001].

A fogyasztói **árak** alakulása is jelentősen befolyásolja a kereslet alakulását, ha minden más tényezőtől eltekintünk, így a jövedelem változásától is. A kereslet és az ár közötti összefüggést leíró keresleti görbe negatív előjelű, mert ha egy termék ára növekszik, akkor minden más befolyásoló tényező változatlansága mellett kereslete csökken, és fordítva. (Ha egy termék ára nő, akkor a fogyasztó szempontjából változik a termék határhaszna, a termékek áráránya, a fogyasztó preferenciájának és elkölthető összes jövedelmének függvényében.) A saját márka ára csökken a gyártói márkáéhoz képest, ezért határhaszna, rezervációs ára is nő a fogyasztói megítélésben. Ezzel együtt nő a rezervációs és piaci ár közötti különbség, a fogyasztói többlet is.

Az élelmiszerek keresletének árrugalmassága azt mutatja, hogy az ár egy százalékos változásával hány százalékkal változik a kereslet. Az élelmiszerek árrugalmassága abszolút számban egynél kisebb, és a tapasztalat szerint az élelmiszerek ár-inelasztikusak, ami azt fejezi ki, hogy az árak túlzott emelkedése mellett sem lehet a fogyasztást teljesen visszafogni, illetve az árcsökkenés sem vezet egy szinten túl keresletnövekedéshez. Az élelmiszerfogyasztást a közgazdasági tényezők mellett a demográfiai tényezők (a lakosság létszámának és szerkezetének változása) is meghatározzák. Az élelmiszerek ún. demográfiai rugalmassága egy százalék körül ingadozik [Lehota, 2001].

Az élelmiszerfogyasztás hosszú távú trendjei azt mutatják, hogy az élelmiszerfogyasztás mennyiségi és szerkezeti változása egyre kisebb mértékben magyarázható közgazdasági tényezőkkel, a differenciálódásra sokkal inkább **egyéni, pszichológiai, biológiai, társadalmi és kulturális** tényezők hatnak. Az élelmiszerek jövedelem- és árrugalmasságának mértéke csökken, a termékcsoportokon belüli helyettesítést a különböző márkák, előállítási módok közötti helyettesítés váltja fel.

³ Azt az árat, amit a fogyasztó még hajlandó fizetni a termékért rezervációs árnak nevezi a mikroökonómia. Egy pótlólagos termékegység rezervációs ára egyenesen arányos a termék határhasznával. Ezért a rezervációs ár változásával a hasznosság változása is mérhető.

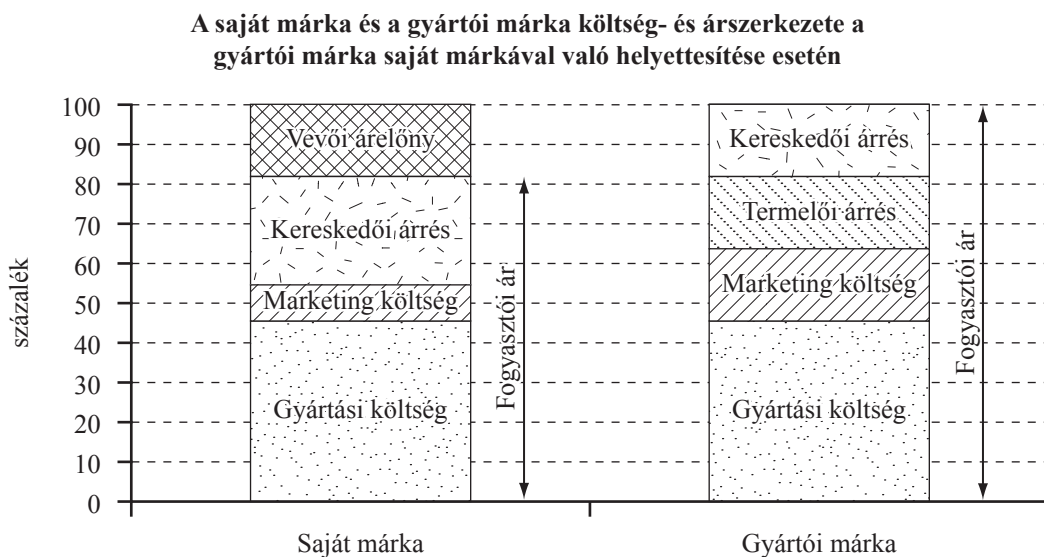
2.1.2. A saját márka hatása a költségekre és a jövedelemre

A kereskedelmi márka elterjedése az élelmiszer-kiskereskedelemben a fogyasztói szokásokhoz való jobb alkalmazkodásnak, illetve új értékek teremtésének, megismertetésének, fogyasztókkal való elfogadtatásának a következménye a kereslet növelése érdekében. A **kereslet növekedése az egységköltségek csökkenését eredményezi**, ami egyben a hatékonyság növekedését is jelenti az adott termékpályán. A jövedelem növekedésének oka, hogy egyrészt a kereslet növelésével a fix költségek egyre nagyobb mennyiségben oszlanak meg (elsősorban a gyártónál), másrészt a nagytételben szállított kereskedelmi márkák esetében csökkennek a termékegységre jutó disztribúciós és a marketing költségek. A kereslet változásától függetlenül megtakarítás érhető el a sajátmárkás termékek termelése során a fajlagos változó (pl. csomagolóanyag) költségekben is.

Annak ellenére, hogy a kereskedelmi márkák az utóbbi időben egyre nagyobb minőségi fejlődésen mentek keresztül, és a fogyasztók értékítélete szerint egyre jobban megállják a versenyt a gyártói márkákkal szemben, átlagosan 25%-os a költségelőnyük [Rekettye, 2009]⁴. A jövedelem növekedése azonban nem csak a költségek csökkenésére vezethető vissza, hanem az eladónak lehetősége van arra, hogy a különböző keresletrugalmassággal bíró vevői csoportnak **ugyanazt a terméket más és más áron kínálja (árdiszkrimináció)** jövedelmének növelése érdekében (lásd 2. függelék).

Berentzen [2009] feltételezi, hogy az egységnyi gyártási költség nem változik, **a marketing költségek viszont felére csökkennek a saját márkák esetében** (13. ábra).

13. ábra



Forrás: Berentzen [2009]

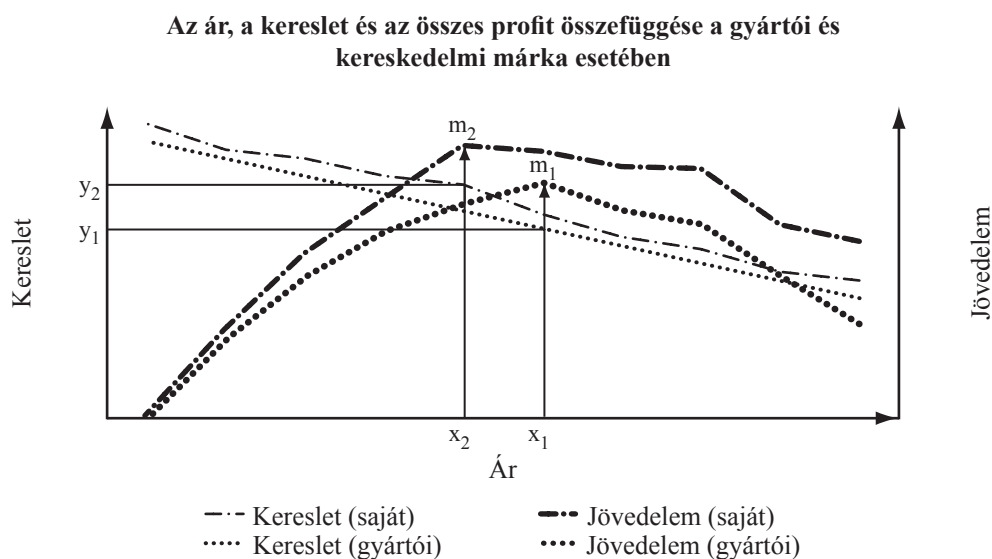
⁴ A kereslet növekedésével a fajlagos költségek az akció során is csökkennek, azonban a saját márka esetén a gyártási költségeken belül csökkenhetnek a termékegységre jutó változó költségek is, tehát ebben az esetben nem csak a nagyobb volumennel lehet megtakarítást elérni a költségekben.

A költség-megtakarítás a kereskedői árrésben 10%-pontos növekedést enged meg, annak ellenére, hogy a saját márka fogyasztói ára 20%-ponttal csökken a gyártói márka fogyasztói árához képest. A kereskedő számára kedvező folyamatot támogatja továbbá, hogy a gyártó értékesítési ára közel önköltségszintű. A szerző tehát feltételezi, hogy profitot csak a fajlagos költségek csökkenésével érhet el a feldolgozó, ami változatlan kapacitáskihasználás mellett a fajlagos változó (pl. anyag) költségek csökkenésével lehetséges. A téma kutatása érdekében ipari termelőkkel készített interjúk szerint a fajlagos gyártói költségekben lényeges megtakarítást a termék-előállító nem tud elérni abban az esetben, ha már korábban is foglalkozott a termék kategóriában gyártói márkák előállításával. A saját márka alacsonyabb értékesítési ára és a változatlan, vagy kissé mértékben csökkenő gyártási költségek mellett a gyártó csak úgy őrizheti meg, vagy növelheti profitját, ha a saját márkára való áttéréssel a kapacitás kihasználásban is javulását ér el.

A gyártói márka fogyasztói árához képest a saját márka alacsonyabb fogyasztói ára termékegységre rendszerint alacsonyabb jövedelmet eredményez, ugyanakkor a kereslet növekedésével az összes profit emelkedhet.

A saját márka alacsonyabb ára a keresleti görbe jobbratolódását eredményezi a gyártói márkához képest. A 14. ábráról leolvasható az is, hogy a sajátmárka jövedelem-maximuma (m_2) a gyártói márkához (m_1) viszonyítva nagyobb kereslet (y_2) és alacsonyabb ár (x_2) mellett alakul ki.

14. ábra



* A grafikonok adatai az 5. mellékletben találhatók.

Forrás: Saját szerkesztés

Az alacsonyabb ár mellett a nagyobb összes jövedelem elérésében szerepet játszik az is, hogy nagyobb kereslettel a fajlagos fix költségek is jelentősen csökkennek.

A profit alakulásában az árak, a költségek és a kereslet döntő szerepét hangsúlyozza a szakirodalom, azonban foglalkozik a **választék racionalizálásának profitra gyakorolt hatásával** is [ACNielsen, 2006]. A választék racionalizálása szignifikánsan növeli a profitot és szoros kapcsolatban van az árakkal és a maximális profitot adó ár kialakításával. A két tényezőt együttesen kell optimalizálni, mert a külön-külön elért eredmények összege kisebb, mint a két tényező együttes optimuma. A saját márkák mennyiségének 2,3-9,4%-os intervallumban való növekedését az ár és a szortiment együttes optimalizálása hatására a profit tömegének 2,9-6,3% közötti növekedése kíséri. Ugyanakkor az élelmiszerek fogyasztói árindexének 2-3%-os csökkenésével a profit növekedése 3,2%. A legkedvezőbb profit eléréséhez tehát ismerni kell a fogyasztók döntési mechanizmusát és vásárlási szokásait, a termékek helyettesíthetőségét, és ennek függvényében kialakítani a választékot és az árat.

Ezrachi és Bernitz, [2009] a saját márka árának csökkenését, valamint termelői és kiskereskedői oldalon a fajlagos költség és a margin változását mutatja be az Egyesült Királyság Versenyhivatalának 2000. évi adatai alapján (4. táblázat).

4. táblázat

**A saját márkával elérhető megtakarítás az árakban és
a termékegységre jutó költségekben**

Megnevezés	Százalék
Gyártói költségmegtakarítás	10,6
Alacsonyabb gyártói haszon	18,8
Kereskedők költség-megtakarítása	29,4
Alacsonyabb fogyasztói ár	19,3
Magasabb kereskedői margin	10,1

Forrás: Egyesült Királyság Versenyhivatala, 2000

A saját márka fogyasztói ára 19,3%-kal alacsonyabb a gyártói márka fogyasztói árához képest, pedig a kereskedők a saját márka termékeket 29,4%-kal alacsonyabb áron szereztek be a gyártóktól.

A saját márka beszerzési árának 29,4%-os csökkenéséből 18,8% a gyártói haszon, 10,6% pedig a gyártói költségek (fix és változó) csökkenésének tudható be. A kereskedői margin a gyártói költségek és árak változásával 10,1%-kal nő.

A saját márka egységén elérhető profit **általában** csökken a gyártói márkához képest a termelőnél és a kiskereskedőnél is, ezért a saját márka összes forgalmon belüli növekedésével csak akkor növelhető az összes profit, ha az adott **termékkategória piaci részesedése nő**. Kumar és Steenkamp [2007] tanulmányukban vizsgálják a saját márkák terjedésének hatását a kiskereskedelem jövedelmére. Véleményük szerint a megfelelő mérőszám a polchely egységnyi területére jutó értékben mért profit. Az optimalizálást értékben és nem százalékosan kell elvégezni.

A saját márka jövedelemre gyakorolt hatásának méréséhez figyelembe kell venni a kiskereskedelemben rendelkezésre álló **polchelyek nagyságát, és az azon elhelyezett gyártói és saját márkák arányát**, mert ez alapvetően meghatározza az elérhető profit nagyságát (5. táblázat).

A saját és gyártói márkák nyereségességének vizsgálata

	Saját márka	Gyártói márka
Bruttó margin, %	30,10	21,70
Nettó margin*, %	23,20	15,90
Ár USD/termékegység	1,00	1,45
Nettó margin USD/termékegység	0,23	0,23
Forgási sebesség**	968,00	1 075,00
Egy négyzetméteren elérhető nettó margin USD-ben	223,00	247,00

* A bruttó és nettó margin közötti különbséget a hátsó kondíciók teszik ki.

** Egy négyzetméterre jutó eladás.

Forrás: Kumar és Steenkamp, 2007 alapján átszámítva négyzetméterre

A saját és gyártói márka profittermelő képességének vizsgálatát több mint 200 amerikai szupermarket termékkategóriáinak aggregált adatai alapján végezték. A bruttó és nettó margin az ár %-ban a gyártói márka esetében alacsonyabb a saját márkáéhoz képest, de a margin értékben már nem alacsonyabb. A gyártói márka egy négyzetméteren mért magasabb forgása következtében az egységnyi polchelyre jutó margin 10%-kal magasabb a gyártói márkánál, a saját márkáéhoz viszonyítva. Európai adatok alapján végzett vizsgálatok is azt mutatják, hogy a gyártói márkák polchelyen való forgása legalább 10%-kal meghaladja a saját márkáét.

2.1.3. A sajátmárkás termékek hatása az árakra

A saját márkák árával foglalkozó szakirodalom központi kérdése, **hogy a saját márkák terjedése hogyan hat a gyártói márkák, illetve az átlagos fogyasztói árak színvonalára**. Ezzel együtt érintik a márkák piaci részesedésének alakulását a fogyasztói értékítélet alakulásának függvényében, és hatását a gyártói és saját márkák áraira. Ward és társai [2002] több termékkategóriára kiterjedő vizsgálat alapján megállapították, hogy a saját márka piaci részesedésének növekedésével:

- A gyártói márka árak növekednek, vagy nem változnak,
- A saját márka árak csökkennek, vagy nem változnak,
- Az átlagárak csökkennek, vagy nem változnak,
- A marketing költségek csökkennek [Ward, 2002].

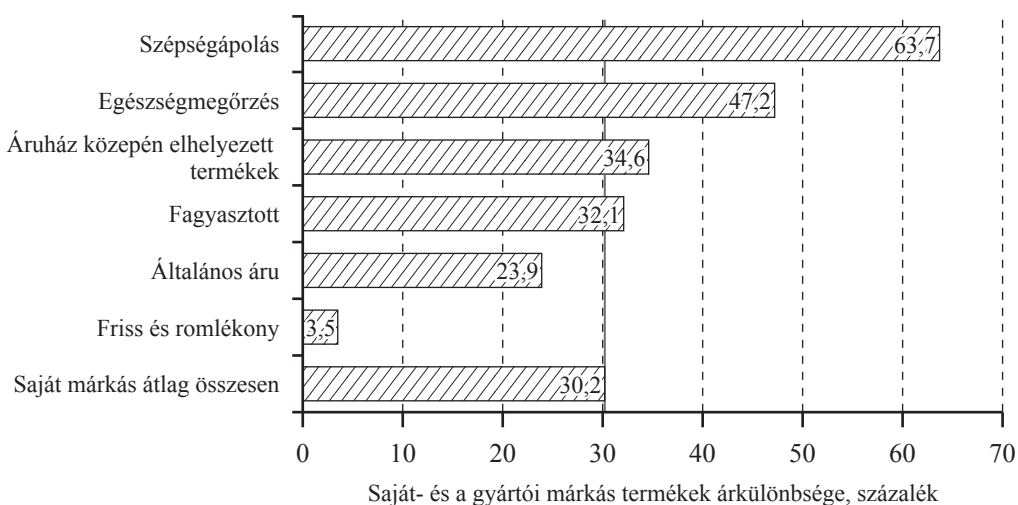
Szignifikáns **kapcsolat van a saját márka piaci részesedésének növekedése és a gyártói márka árának növekedése között**, ami a gyártók termék-differenciálási stratégiájával függ össze [Bontemps, 2005]. Ezek a megállapítások koherensek korábbi vizsgálatokkal, amely szerint a **saját márkák forgalomban való részesedése fordítottan arányos a saját és gyártói márkák árárányával** [Mills, 1995]. Azaz, ha a gyártói márka részesedése alacsony (és a saját márkák részesedése magas), akkor ennek hátterében az húzódik meg, hogy a fogyasztók a gyártói és saját márka minőségét azonosnak ítélik, ennek következtében erős árverseny van (pl. gyümölcsle, sajtok, sonka). Ha a fogyasztók úgy érzik, hogy a gyártói márka lényegesen jobb minőségű, mint a saját márka, akkor a jelentős árkülönbség mellett a gyártói márka piaci részesedése magas.

Hasonló eredményre jutott Sckokai – Soregaroli [2008] is az **olasz tejtermékek piacán**, amikor megállapították, hogy a sajátmárkás termékek piaci részesedésének növekedése termékenként eltérően hat a gyártói márkák árára. A feldolgozott tömegtermékeknel, mint a vaj és a mascarpone, valamint a nagyon differenciált termékeknel, mint a joghurtok negatív, azaz árcsökkentő hatású volt a gyártói márkákra a sajátmárkás termékek részarányának növekedése. Ugyanakkor a hagyományos, erős gyártói márkájú sajtféléknél pozitív, azaz árnövelő hatást tapasztaltak a kereskedelmi márkás jelenlét növekedésével párhuzamosan.

Ugyanakkor két elemzés arra is felhívta a figyelmünket, hogy a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek **magas árszint különbségére** nem csak a fogyasztói értékítélet, vagy az erős márkaérték **adhat magyarázatot, hanem a beszállítói és kereskedelmi érdekek is** (15. ábra).

15. ábra

**A saját és gyártói márkás termék árának különbsége
az egyes felmért áruházi osztályokban**



Forrás: IRI [2008]

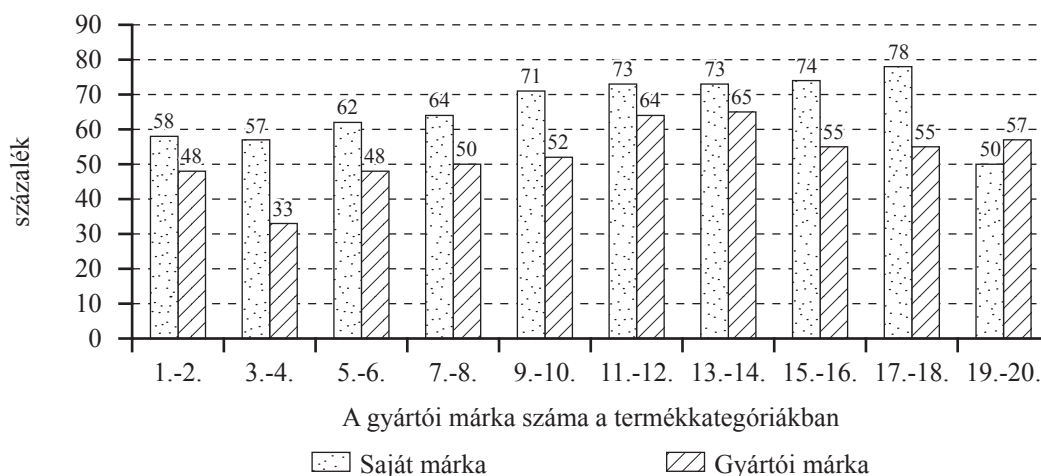
Az IRI [2008] Egyesült Államokban végzett vizsgálata szerint azon termékkategóriák **árszint különbsége volt kiemelkedően magas a gyártói márkák rovására, ahol nagyon magas a termékbevezetéshez társuló innovációs, marketing költség és a bukás aránya**. Ebbe a körbe leginkább nem élelmiszer termékkörök tartoztak (non food), mint a szépségápolási szerek és az egészségmegőrzés termékei. Egy másik, részletesebb termékbontást alkalmazó felmérés szerint azonban az élelmiszerek közül az italok és a tartósított termékek esetében is viszonylag magas volt a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek árszintje közötti különbség [ACNielsen, 2005]. Ez logikus, hiszen a magas innovációs költségű termékköröknél a sajátmárkás termékek általában – persze nem mindig – generikus, másolt termékek, vagyis nem viselik a sokszor igen jelentős fejlesztési költségeket. Ördögi kör, hogy ezek után a gyártóknak a magas hozzáadott értékű termékekre jelentős marketingköltséget is áldozni kell. Egyrészt azért, hogy a kiskereskedelem a polchelyen tartsa a magas ár ellenére, másrészt azért, hogy a fogyasztók hajlandóak legyenek megfizetni a magasabb árat. A marketingköltség növeli a gyártó termelési költségét és így vélhetően a termék árát is.

Inderst és Mazzarotto [2007] vizsgálata viszont arra a **kereskedelmi érdekre** hívta fel a figyelmünket, miszerint a kiskereskedők hajlamosak kevésbé agresszívan árazni a gyártói márkás termékeiket, ha a kiskereskedelmi márkás termékeik piaci veszélyben vannak. Így a kereskedelmi márkás termékek pozíció erősítésének igénye biztosíthatja a gyártói márkás termékek magasabb árszintjét.

Az egyik legújabb kutatás már nemcsak a **gyártói és saját márkák arányát vizsgálja, hanem ezen belül a gyártói és saját márka akciós áraiban megfigyelhető különbséget is** [Volpe, 2010]. A gyártói és saját márka fogyasztói áraiban mintegy 23%-os átlagos eltérést állapít meg a reprezentatív adatbázis alapján a szerző, ugyanakkor a gyártói és saját márkák akciós áraiban 25%-ost. Jelentős, 16%-os az eltérés a gyártói és saját márka akciójának időtartamában a saját márka javára, de a gyártói márka akciójának mélysége (árcsökkentés mértéke) a saját márkáénál valamivel nagyobb. Rámutat arra, hogy a saját márka akciójának időtartamát befolyásolja egy adott termékkategórián belül a gyártói márkák száma (16. ábra).

16. ábra

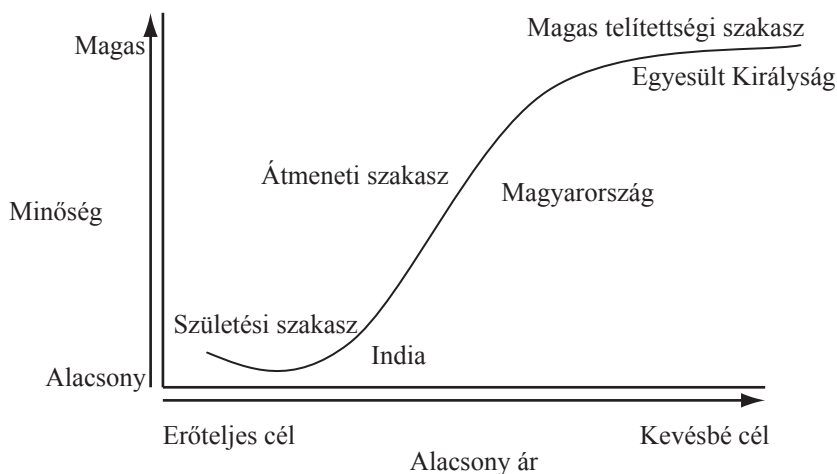
A promóciók gyakoriságának aránya a gyártói márkák termékkategórián belüli számának függvényében



Forrás: Volpe [2010]

Minél kisebb a gyártói márka száma a termékkategóriában, annál alacsonyabb a saját márkák promóciójának gyakorisága. Mindebből pedig jól látható, hogy a gyártói és saját márka árkülönbségét az adott termékkategóriában megfigyelhető koncentráció mértéke, az akció időtartama és mélysége határozza meg. A gyártói és saját márka közötti **árkülönbség az utóbbi időszakban az előzetesen becsülnél jobban csökkent, ami annak köszönhető, hogy a saját márkák** minőségben sokat fejlődtek és a piaci **részesedésük már elérte a telítettségi szakaszt** (17. ábra).

A sajátmárkás termékek élet-ciklus görbéje az ár-minőség dimenziójában



Forrás: Szerző nélkül, letöltve (2010. 11. 01.-én): <http://www.scribd.com/doc/19973073/private-label>

A kereskedelmi márka a **telítődési pontnál már egyre kevésbé szolgálja a fogyasztó számára is kedvező erőteljes árverseny fennmaradását**. A sajátmárkás termékek terjedése ekkor már ritkább esetben – új szegmensek megnyitásával – piacbővítést, egyébként pedig piackorlátozó hatást fejt ki a gyártói márkás termékekkel szemben.

Meg kell jegyeznünk, hogy ez még messze nem jelenti azt, hogy a gyártókkal szemben is piackorlátozó a sajátmárkás termékek terjedése, tehát versenyjogi értelemben nehéz a jelenségen fogást találni. Viszont felhívja a figyelmet arra, amit már a korábban említett árvizsgálatok [Bontemps et al., 2005; Sckokai – Soregaroli, 2008] nyomán is megállapítottak a szerzők, **hogy a sajátmárkás termékek összefüggésének elemzését az árakkal tágabb értelemben is szegmentálni kell a különböző típusú sajátmárkás termékekre**. Hiszen a „gazdaságos”, az „én is” és a „prémium-egyedi” kereskedelmi márkák terjedése eltérő hatást gyakorolhat, mind az árakra, mind a költségekre, valamint a jövedelmezőségre. Magyarországon azonban **a sajátmárkás termékek árakra gyakorolt hatását még egyáltalán nem vizsgálták**, sem a gyártói márkák, sem az átlagos fogyasztói árak alakulása tekintetében. A következő fejezet mutatja be a hazai árvizsgálatot.

2.2. A sajátmárkás termékek árvizsgálata

2.2.1. Az adatbázis bemutatása

A szakirodalom szerint a saját és gyártói márkák árai elsősorban a fogyasztói értékítélet alapján hatnak egymásra. A termékkategóriák és bolttípusok átlagában különböző százalékokat közölnek a saját és gyártói márka árányára [Ward, 2002]; [Volpe, 2010]. A rendelkezésre álló közhasznú adatbázisok (KSH és az AKI PÁIR fogyasztói árgyűjtés) nem különítik el a saját és gyártói márka árakat termékenként. Az árak összehasonlítására ezért az egyes üzletláncok árinformációs és akciós újságait használtuk fel. Az adatgyűjtés 2010 első félévére terjedt ki (6. táblázat).

A vizsgálatban résztvevő termékek

Termékek	Ártalálatok	
	Darab	Százalék
Friss tej, 2,8%-os	47	10
Tejföl 20%-os	39	8
Trappista sajt	53	11
Félzsíros túró	40	8
Natúr joghurt	13	2
Bontott csirke	13	2
Sertés comb	23	6
Virsli	53	11
Párizsi	23	6
Napraforgó étolaj	34	7
Finomliszt	22	6
Rizs	16	3
Méz	8	1
Gyorsfagyasztott zöldborsó	15	3
Ásványvíz	38	8
Tojás	42	8
Összesen	479	100

Forrás: Saját árgyűjtésből összeállítás

A téma szempontjából fontosnak tartottuk a gyártói és a kereskedelmi márkák teljes és akciós fogyasztói árainak a gyűjtését egyaránt. A vizsgált termékkörbe alapvető, különböző feldolgozottságú termékeket (félzsíros túró, tejföl 20%-os, frissej 2,8%-os, natúr joghurt, trappista sajt, bontott csirke, sertés comb, sertés párizsi, virsli, napraforgó étolaj, finomliszt, gyorsfagyasztott zöldborsó, rizs, méz, ásványvíz, tojás) vontunk be, amelyekről feltételeztük, hogy minél több boltípusban megtalálhatók, jól beazonosíthatók és összehasonlíthatók. A termékkategóriák közül legjobb a tejtermékek reprezentációja csaknem 40%-os részaránnyal. A húsok részaránya 26%, az összes többi terméké 10%-nál alacsonyabb. A reprezentációt tovább rontja, hogy egy-egy termék esetében (pl. sertéscomb, párizsi) az adatok többségének forrását jelentő Spar vagy Tesco csak saját vagy csak gyártói márka árat tesz közzé egy-egy termék esetében (főleg húsfélék). A felsorolt termékek közül a rizsre, a mézre, az ásványvízre, és a bontott csirkére vonatkozó árinformációk a kevés találat, vagy azok saját és gyártói márka árak közötti kedvezőtlen megoszlása miatt nem kerültek be a feldolgozásba.

Az adatokat az üzletláncok által információs újságokban közölt információkból gyűjtöttük. A Spar és a Tesco üzletláncok közleményeiben pontosan feltüntették a márkákat, a teljes⁵ és az akciós árakat, míg más újságok alapján (pl. CBA, Reál és Cora) nehezen lehetett szétválasztani a különféle márkák teljes és akciós árait, mert az egyes időszakok árait közlik, de nem jelölik meg, hogy az milyen ár. Nehezítette az élelmiszerek áaira vonatkozó árgyűjtést az is, hogy az egyes boltok üzletfilozófiájukkal összefüggésben más és más terméket állítanak előtérbe a hirdetésekben (pl. a Cora újságjaiban más termékkört hangsúlyoznak, mint a Tesco vagy a Spar hirdetésekben,

⁵ Katalógus ár.

ugyanakkor a Lidl és az Aldi hirdetésekben nagyarányú a nem élelmiszerekre vonatkozó non food információ). Az összegyűjtött árinformációk száma termékenként és bolttípusonként különbözik, a legtöbb számunkra használható információt a Tesco és Spar újságokban találtuk a vizsgálandó termékkörben. A gyűjtött adatok több mint kétharmada a Tesco és a Spar árközléséből származik (7. táblázat).

7. táblázat

Az árgyűjtésben szereplő bolttípusok

Bolt típusok	Ártalálatok	
	Darabszám	Százalék
Tesco	192	40
Spar	139	29
Cora	34	7
Reál	23	5
Aldi	10	2
Lidl	31	6
CBA	19	4
Penny	9	2
Auchan	22	5
Összesen	479	100

Forrás: Az egyes bolt típusok újságaiban közzétett árak

Az adatok megoszlása a gyártói és saját márka, valamint az ezekhez tartozó akciós árak között is viszonylag egyenletes a két üzletben. Termékenként a gyártói márkához párosítható saját márka és akciós árak alapján a vizsgálatban alkalmazott árárányok képezhetőek voltak, legkevésbé a húsféléknél, mert ezekre a Spar-ban többnyire csak saját márkákra, a Tesco-ban pedig csak gyártói márkára vonatkozó árakat találtunk. A többi üzletlánc áradatai, illetve a belőlük képezhető mutatók inkább csak színezik a megállapításokat, de egy-két hasznos következtetésre is rámutatnak (6. melléklet).

Az adatbázis alapján az egyes bolt típusok saját és gyártói márka árpolitikájára jellemző megállapításokat csak kevésbé tehetünk (legfeljebb csak a Spar és Tesco esetében), az adatbázis inkább általános következtetésekre alkalmas termékenként.

Az adataink alapján a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Milyen mértékű eltérések találhatók a gyártói és a saját márkák árai között? Van-e jelentős különbség ebben termékenként, esetleg üzletláncoként? A saját és a gyártói márka árárányából következtetünk egy termékkategórián belül a saját márkák forgalmon belüli arányára, a saját és a gyártói márkák árversenyére is.
- Van-e jelentős eltérés a gyártói márkák akciós és a saját márkák árai között? A vizsgálat alapján a saját márka hazai kiskereskedelmi forgalomban való arányának növekedéséből fakadó előnyökre keressük a választ.
- A gyártói márkák és a saját márkák akcióinak mértéke, a termékek árai milyen lehetséges ársávban mozognak?
- A bolt típusok gyártói márkáinak fogyasztói árai az egyes termékek esetében hogyan viszonyulnak az átlagos fogyasztói árakhoz (AKI PÁIR fogyasztói árai)?

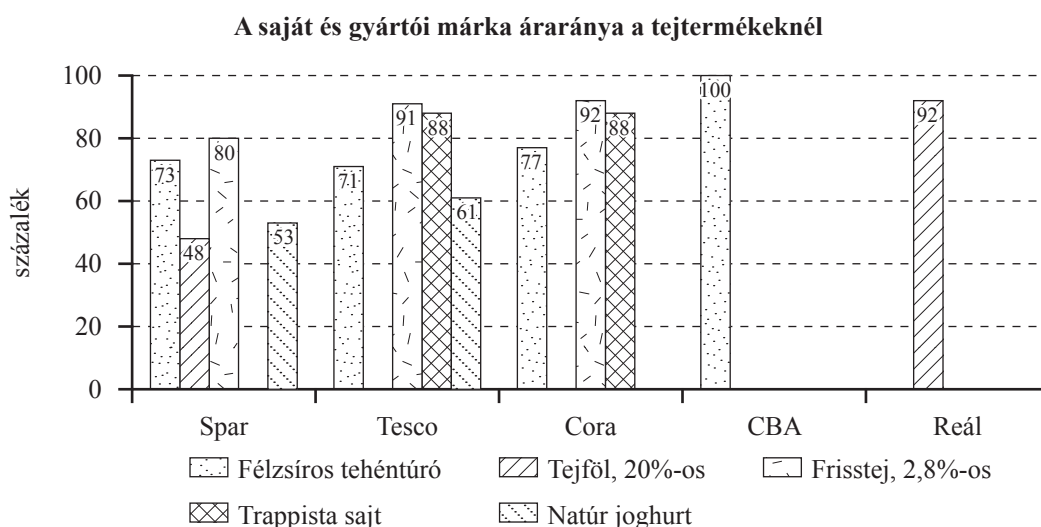
A kérdésekre a választ az árinformációból képzett arányok alapján adtuk meg, amelyek az alábbiak (7. melléklet):

1. A saját és gyártói márkák teljes árának aránya;
2. A gyártói márka akciós és teljes árának aránya;
3. A saját márka akciós és teljes árának aránya;
4. A saját és gyártói márka akciós árának aránya;
5. A gyártói márkák teljes árának aránya az AKI PÁIR fogyasztói áraihoz képest?
6. A saját márkák árának aránya az AKI PÁIR fogyasztói áraihoz képest.

2.2.2. A saját és gyártói márkák aránya

A tejtermékek esetében a Spar és Tesco boltokban négy, a Cora-ban kettő, illetve a Reál-ban és az Aldi-ban egy termékre tudtunk arányt megállapítani. A Spar-ban a sajtra, a Tesco-ban pedig a tejföldre vonatkozóan nem találtunk saját márka árat a szórólapokban (18. ábra).

18. ábra



Forrás: Saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

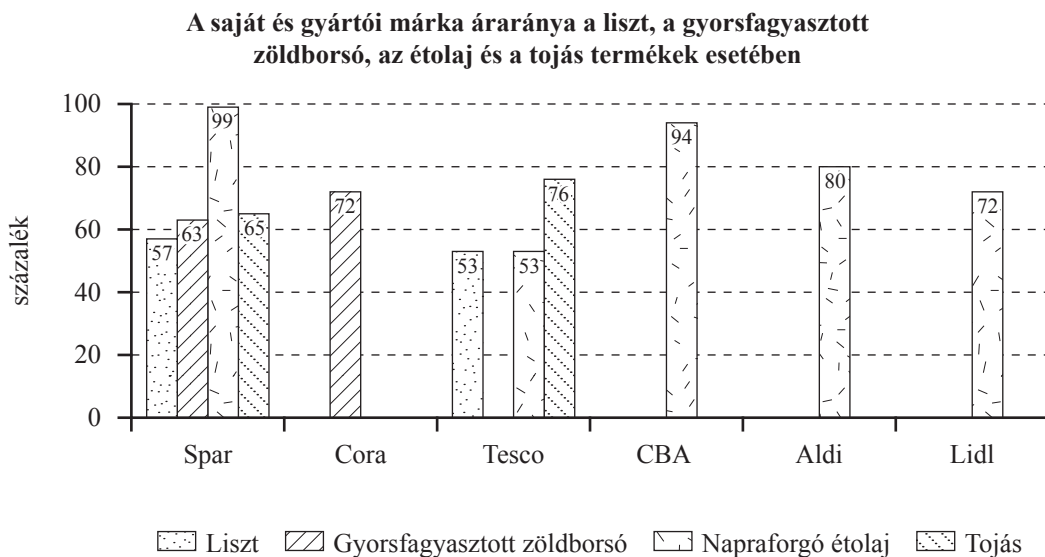
A vizsgálatba vont tejtermékek közül a túró esetében a kereskedelmi márka ára legfeljebb 30%-kal alacsonyabb a gyártói márka árához viszonyítva a Spar-ban és a Tesco-ban, míg a CBA-ban a két ár között nem volt jelentős különbség a vizsgálat idejében. A tejföl saját és gyártói árának aránya valamivel 50% alá csökkent a Spar-ban az adatbázis szerint. A Cora saját márkájú frissejének („Íz és Hagyomány”) ára megközelíti a Corában található gyártói márkákét (Tolle, Minna, Fitt). A Lidl-ben a sajt termékre csak saját márkájú termék szerepel az árgyűjtésünkben. A Lidl saját márkájának ára meghaladja a Spar gyártói márkáét 21%-kal, és a Tesco-ban megfigyelhető gyártói márka árat 11%-kal az említett termékből (6. melléklet).

A húsok esetében csak a sertés virslire vonatkozóan találtunk az egyes bolt típusokban saját és gyártói márka bontásban árakat, a sertés párizsi, valamint a sertéscomb esetében nem, mert a Tesco-ban csak gyártói márkára, a Spar-nál pedig csak saját márkára (Regnum, S-Budget, Spar) találtunk árakat a szórólapokban. Az említett saját márkák áraiban is jelentős az eltérés, az S-Budget párizsi ára mintegy 60%-a a Regnum-énak. A sertéscombnál a Spar csak saját márkás terméket hirdetett adataink szerint, míg a Tesco-ban a gyártói márka dominált. A virsli saját márkái a Spar-ban csak-

nem 40%-kal, a Tesco-hoz képest jóval nagyobb mértékben olcsóbbak a gyártói márkákhoz képest, ebben a saját húsüzemből való forgalmazás játszhat döntő szerepet.

A finomliszt és a gyorsfagyasztott zöldborsó saját márkái a Spar-ban mintegy 40%-kal alacsonyabbak, a „tescos” saját márka árak azonban még ennél is jobban csökkennek a gyártói márka árakhoz képest. A napraforgó étolaj saját és gyártói márka árára csak a Tesco-ban süllyed 60% alá (19. ábra).

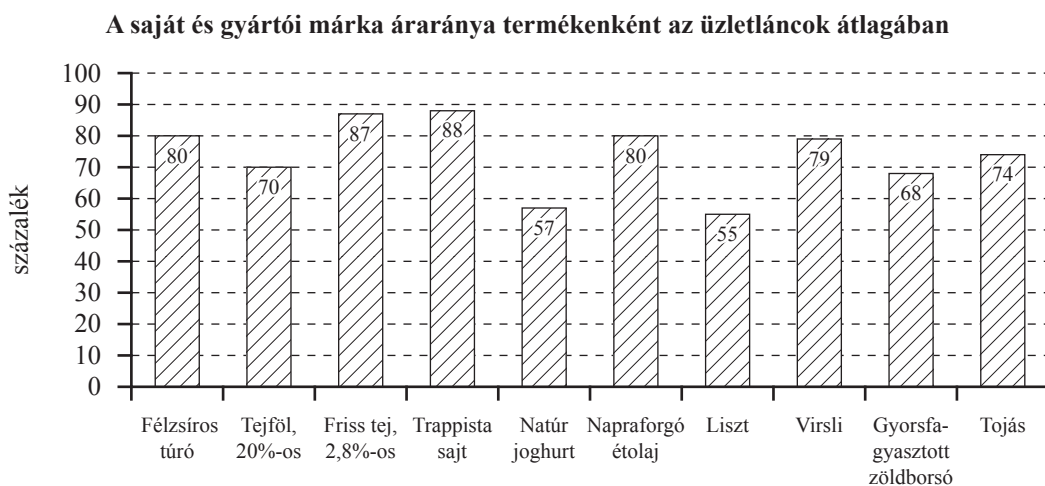
19. ábra



Forrás: Saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

A vizsgált termékek közül a sajt és a friskej esetében a legmagasabb a saját márka árának aránya a gyártói márka árához képest (88 és 87%), és a natúr joghurt, illetve a liszt esetében a legacsonyabb (55%) az üzletláncok átlagában (20. ábra).

20. ábra



Forrás: Saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

A középső kategóriába tartoznak az árárány nagyságát tekintve a gyorsfagyasztott zöldborsó (68%), a tejföl (70%), a tojás (74%), a virsli (79%) és a napraforgó étolaj (80%) termékek. A tejtermékek átlagában az árárány 76%. A termékek feldolgozottsági fokát szem előtt tartva a trappista sajt és a napraforgó étolaj esetében a saját márkák gyártói márka árakhoz viszonyított aránya 88, illetve 80%. A magas feldolgozottságú terméknek számító napraforgó étolaj saját és gyártói márka árárányában nagy a szóródás az üzletláncok között. A Tesco-ban a saját márkájú napraforgó étolaj csaknem 50%-kal olcsóbb, mint a gyártói márka, ugyanakkor a többi bolttípusban 10%-kal, illetve a diszkontokban az átlagosnak tekinthető 20%-kal csökkent az ár. Valószínűsíthető, hogy egy saját márkájú termék árcsökkenésének mértéke összefügg a gyártó piaci részesedésével, illetve a vertikális viszonylatban a gyártó és az eladó piaci erejének különbségével.

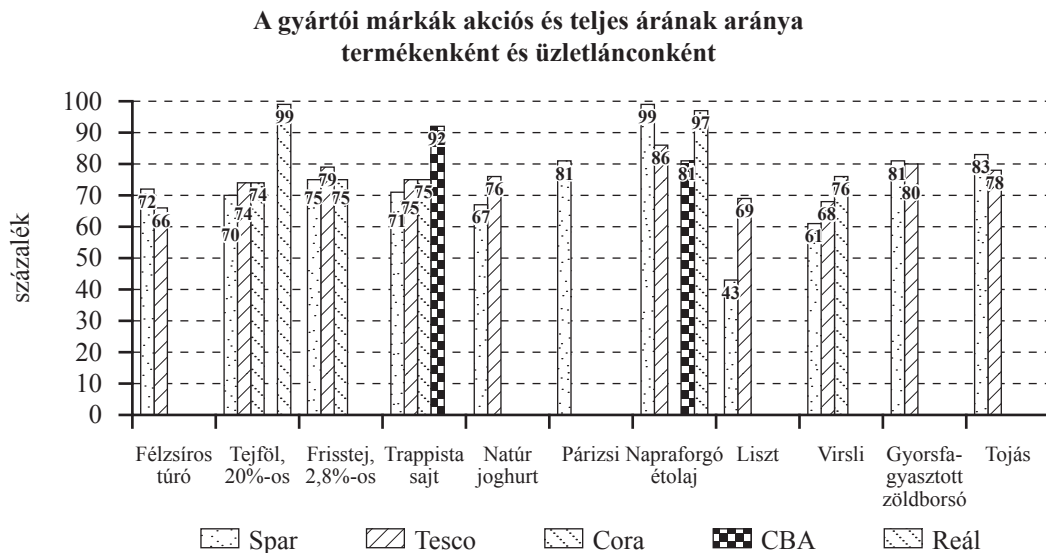
A vizsgálatba vont termékek és üzletláncok átlagában a **saját márka árak átlagosan 26,2%-kal alacsonyabbak a gyártói márkák átlagához képest** árgyűjtésünk alapján. A saját márka ára egy esetben (Friss tej, Cora, „Íz és Hagyomány”) közelítette meg a gyártói árat, az összes többiben azokénál alacsonyabb volt. Ez az áralakulás összecseng a Cora üzletlánc véleményével, amely szerint a prémium sajátmárkás termékek árai akár meg is haladhatják a gyártói termékét. A termékenként legalacsonyabb saját és gyártói márka közötti árárány sem süllyedt a megfigyelésben 50% alá, de egy terméknél (finomliszt) megközelítette azt. Egy-egy üzletláncban belül azonban a tejföl (20%-os), vagy a napraforgó étolaj esetében szintén tapasztalható 50%-ot is meghaladó, vagy megközelítő árkülönbség a két ár között. A termékenként és bolttípusonként tapasztalt árárányok szórása átlagosan 10%.

A szakirodalom a saját és gyártói márka áráránya valamint a saját márka piaci részesedése között szignifikáns összefüggés állapít meg. Minél kisebb az árkülönbség a saját és gyártói márka ára között egy adott termék kategóriában, annál nagyobb a saját márka piaci részesedése, illetve a fogyasztói megítélés a saját és gyártói márka között nem talál lényeges különbséget. A hazai piacon a meghirdetett árakon alapuló árgyűjtésünk alapján a saját és feldolgozó márkák alacsonyabb árárányát valószínűsítjük a hazai piacon a finomliszt (55%), a natúr joghurt (57%), a gyorsfagyasztott zöldborsó (68%) és a tojás (74%) esetében. A tejtermékek közül a 2,8%-os friskej (87%), valamint a trappista sajt (88%) esetében észlelnek a hazai fogyasztók legkisebb különbséget a márkák között, ami erősebb árversenyt valószínűsít. Megjegyezzük, hogy mindkét tejtermék-piacon az erős árversenyt az importtermékek jelenléte is generálja.

2.2.3. Az akciók hatása a gyártói és saját márka árára

Az akció az áremelkedések után a második legnagyobb arányú árváltoztatási jellemző, amelyben az árcsökkenés mértéke az átlagos fogyasztói árhoz képest mintegy 10-15% között mozog a különböző üzletláncokban [Györe et al., 2009]. Feltételezzük, hogy az akciós árcsökkenés mértéke a gyártói árak arányában ennél magasabb. A továbbiakban arra is kerestük a választ, hogy az akciós árcsökkenés mértéke eléri-e a sajátmárkázás során megfigyelhető, mert ennek alapján következtethetünk a sajátmárkázásból adódó előnyökre. Amennyiben a saját márkákkal elérhető árcsökkenés mértéke meghaladja az akciós árcsökkenését, akkor az akciónál is alacsonyabb árral még növelni lehet a keresletet, és ezzel pedig új vásárlókat megnyerni. Ellenkező esetben a saját márkák alkalmazásával inkább a vevői kör megszilárdítása, a piaci részesedés megtartása, a fogyasztói hűség növelése az elsődleges cél. A termékenkénti és bolttípusok szerinti bontásban az akciók a Spar és Tesco üzletekben figyelhetők meg jól, a Lidl-nél és az Aldi-nál nem találtunk erre adatot (21. ábra).

21. ábra

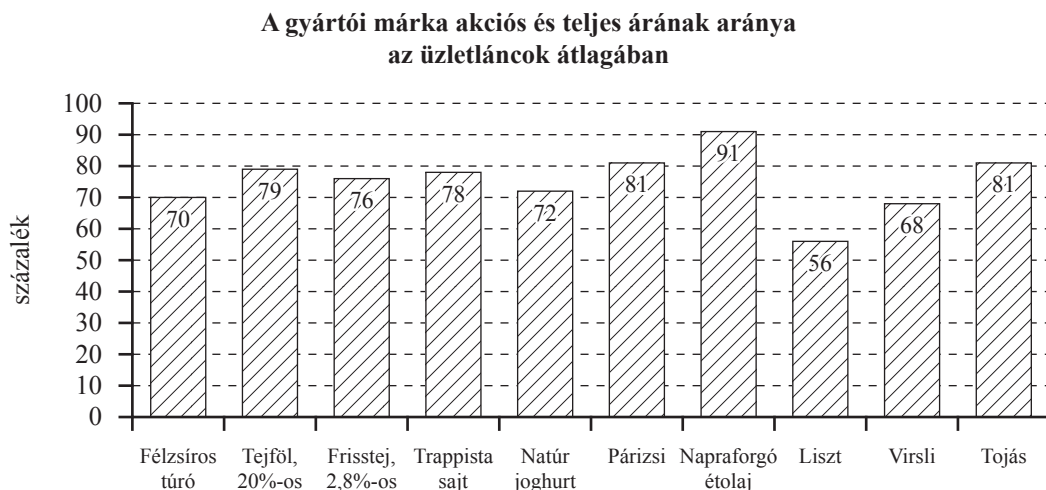


Forrás: Saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

Adatbázisunk szerint a napraforgó étolajnál alacsonyabb a gyártói márka akciós és teljes árának aránya a Tesco-ban, az összes többi terméknél viszont az árárány a Spar-ban alacsonyabb. A legalacsonyabb akciós árárány a gyártói márkához képest a lisztnél figyelhető meg a Spar-ban, a legmagasabb pedig a napraforgó étolajnál szintén a Spar-nál és ezen kívül a CBA-nál.

A bolttípusok átlagában a finomliszt és a virsli esetén a legalacsonyabb az árárány (e két termék közül a liszt a saját márka és gyártói márka árárányának tekintetében is a legalacsonyabb volt) és legmagasabb a napraforgó étolaj esetében (22. ábra).

22. ábra



Forrás: Saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

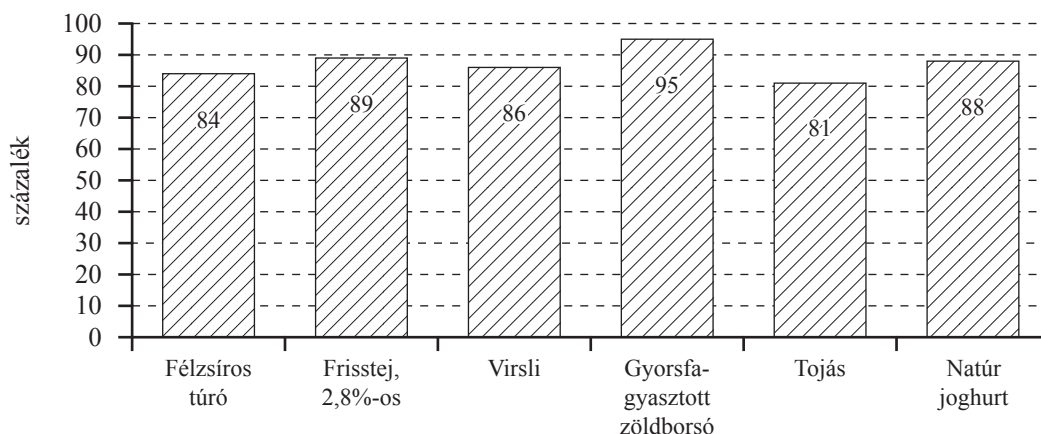
A gyártói márkák akciózása esetén az **akciós árak** a **teljes árhoz** képest átlagosan **24,8%-kal** csökkennek, tehát a saját márka gyártói márka-árhoz viszonyított esésével szinte megegyező értékben (a különbség 1,4%-pont a saját márka javára), a szóródás az akciók esetében alacsonyabb, mintegy 9%. Az akciózás és a sajátmárkázás esetén tapasztalható nagyjából azonos arányok alapján valószínűsíthető, hogy a bolttípusokban a „sajátmárkázás”-ból fakadó előnyt elsősorban nem a nagyobb mértékű árcsökkenésből és forgalomnövekedésből származó magasabb jövedelem jelenti az akciózáshoz képest, hanem a vásárlók hosszútávra szóló megnyerése, a fogyasztói hűség erősítése érdekében. A saját márkák bővülése az üzletlánci forgalomban az éles horizontális piaci versenyben való megmaradás, illetve a piaci részesedés növelésének, a piaci versenynek egyik legfontosabb eszközévé vált. Az üzletláncok közötti éles versenyben a piaci részesedés megtartása is komoly eredmény, mert a piaci részesedés növelése a kínálati piacon még az olcsóbb saját márkákkal is nehéz. A gyártói márkák saját márkával való korlátlan helyettesítése a kiskereskedelmi egység forgalmán belül viszont az elérhető jövedelem szempontjából kedvezőtlen is lehet a kiskereskedelmi egységekben.

Megfigyelésünk alapján a gyártói márkáknál a termékek és bolttípusok átlagában nincs lényeges eltérés az **akciók** és a **sajátmárkázás gyakorisága** között. Ezzel szemben a saját márkáknál már lényegesen ritkábban, a gyártói márkáknál megfigyelhetőnek mintegy harmadában fordult elő akciózás. A szakirodalom alapján Volpe, [2010] viszont a saját márkák akciózásának gyakorisága (ezt az akciós idő hosszával mérik) meghaladja a gyártói márkák akcióiét. Ennek oka, hogy az erős gyártói márkákkal bíró termékkategóriákban a saját márkákkal szinte folyamatosan akcióznak, és ezzel próbálják gyengíteni a gyártói márkákat.

A **saját márkák akciós és teljes árának** aránya a bolttípusok átlagában nem süllyed 80% alá, de bolttípusonként egy-egy termék esetében nagyobb szórások is vannak (23. ábra).

23. ábra

**A saját márka akciós és teljes árának aránya
az üzletláncok átlagában**



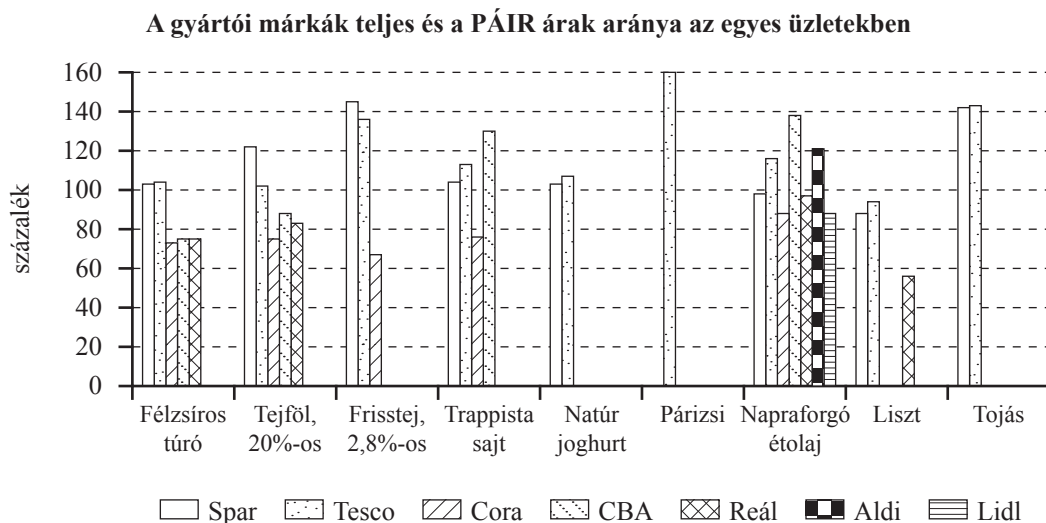
Forrás: Saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

Árgyűjtésünk alapján az árcsökkenés mértéke a saját márkák akciózása esetén 12%-ponttal marad el a gyártói márkák akciózásánál tapasztalt mértéktől. A saját és gyártói márkák akciói során megfigyelhető árcsökkenés mértékének összehasonlítását nehezíti, hogy az üzletláncok közleményeiben csak hat termékkategória saját márkájára találtunk akciós árakat.

2.2.4. A gyártói márkák árszínvonala

A gyártói márkák és a PÁIR árak arányát (7. melléklet) termékek és üzletláncok szerinti bontásban használtuk fel az egyes termékek üzletláncenkénti árszínvonalának összehasonlítására vizsgálatunkban (24. ábra).

24. ábra



Forrás: Saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

Az üzletláncok gyártói márka árai és a PÁIR áraknak az összehasonlítása termékenként és üzletláncenként jól tükrözi az árszintekben meglévő különbségeket. Kitűnik, hogy a Spar-ban és a Tesco-ban található gyártói márkák árai rendre magasabbak a PÁIR áraknál, elsősorban a Cora árakhoz képest. Valószínűleg a nagyobb piaci erővel rendelkező feldolgozók gyártói márkáiról van szó a két üzletlánc esetében. Ez összecseng a szakirodalomban megismert megállapítással, miszerint a saját márkák forgalmon belüli aránya árnövelő hatású lehet az erős gyártói márkák árára, ami elsősorban a Tesco-ban lehet igaz (a Tesco által forgalmazott saját márkák aránya a Lidl mögött a második volt az FMCG értékbeli forgalmából, 2008-ban, lsd. 32. ábra).

A fenti árvizsgálat alapján fontosnak tartjuk a saját márka és az akciós árak gyártói márka árakhoz viszonyított arányaiból valószínűsíthető következtetést, ami szerint a sajátmárkázás esetén a kereslet árrugalmassága alig haladja meg az akciózásnál tapasztalt mértéket. **A sajátmárkázás előnye** tehát nem elsősorban, vagy **nem csak az árcsökkenésben rejlik, hanem inkább a fogyasztói igényeknek jobban megfelelő stabil vevőkör kialakításában**, esetleg más piaci szegmensből való fogyasztók megnyerésében. A szakirodalmi következtetések alapján a piaci koncentráció növekedésével, a saját márkák erősödésével várható, hogy az akciós árcsökkenések nagyobb mértékűvé válnak a saját márkáknál tapasztalt árcsökkenéshez képest.

3. A kereskedelmi márka a fogyasztói kutatások tükrében

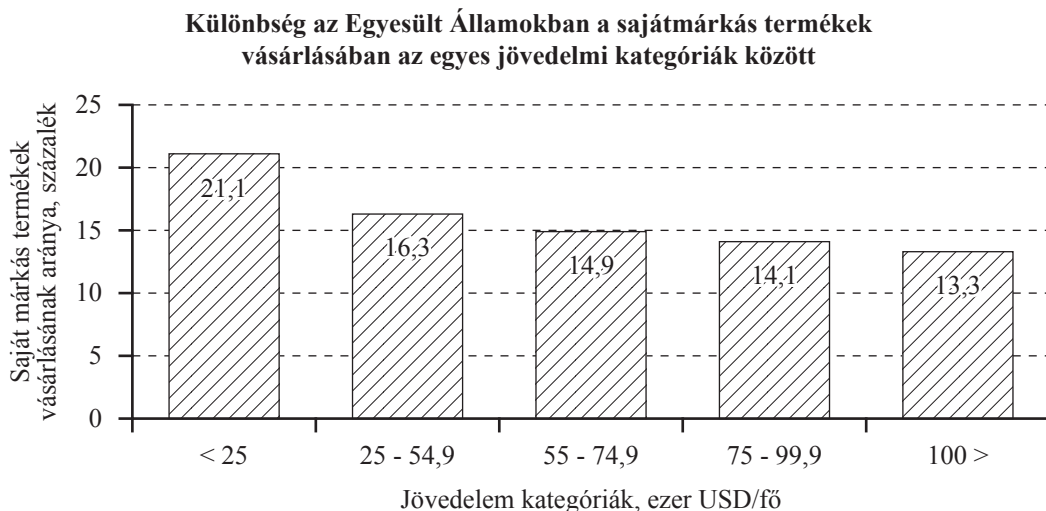
Önálló kérdőíves felmérést ebben a témában nem végeztünk, de szakirodalmi feldolgozással, valamint a beszállítók és kereskedők véleményét összegezve megvizsgáltuk a fogyasztók viszonyát a sajátmárkás termékekhez. Fontosnak tartottuk ezt a kutatási területet, hiszen végső soron a vásárlói döntésen múlik, hogy mennyire sikeres az egyes élelmiszertermékek értékesítése.

3.1. Szakirodalom elemzés

3.1.1. A kereskedelmi márka fogyasztói megítélése

A szakértők nagy része a sajátmárkás termékek kedvező ár/érték arányában látja fő vonzerejüket és ebből kiindulva elterjedt vélekedés, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók választják leginkább. Ezt viszont több piaci felmérés cáfolta. Kolind [é. n.] szerint például már régóta **nem igaz, hogy a kereskedelmi márkás termékeket döntően az alacsony jövedelmű háztartások vásárolják**, vagy azok a fogyasztók, akik takarékosági okokból kénytelenebbek nagyobb kiszereleket vásárolni. Az igaz, hogy az alacsony jövedelmű háztartások nagyobb arányban vesznek kereskedelmi márkás termékeket, de nincs nagy különbség a jövedelmi kategóriák szerinti különbségben (25. ábra).

25. ábra



Forrás: IRI [2007]

Az Egyesült Államokban a legalacsonyabb és a legmagasabb jövedelmi kategóriájú rétegek sajátmárkás termék költségében közel 8 százalékpontnyi volt a különbség [IRI, 2007]. Ezt akár nagy különbségnek is tarthatnánk, ha nem vennénk figyelembe, hogy a jövedelmi különbség háromszoros a két szélső jövedelmi kategóriában, míg a sajátmárkás termékekre fordított kiadás csupán alig több mint másfélszerese a legmagasabb jövedelmi csoportban a legalacsonyabbhoz képest. Európai adatok szerint még kisebb, csupán 4%-pont az alacsony és a magas jövedelmű háztartások közötti különbség a sajátmárkás termékek vásárlásában (28%-32%). Vagyis igaz a belga Colruyt kiskereskedő megjegyzése: „A szegény embereknek szükségük van az alacsony árakra, a gazdag emberek pedig szeretik az alacsony árakat” [JC Williams Group, 2008].

Egy másik, összetettebb megközelítés szerint a kereskedelmi márkás termékeket vásárlók **a termék jó ár/értékarányát felismerve választják ezeket és még büszkéek is magukra, amiért ilyen okosan döntöttek** (ők az ún. „smart shopper” fogyasztók). Ezeket a fogyasztókat a legnehezebb visszacsábítani a gyártói márkákhoz. Számos szerző vizsgálja a témán belül a márkahűség, lojalitás és a fogyasztók minőség-észlelését a sajátmárkás termékek terjedésével kapcsolatban.

Arról, hogy mégis ki tekinthető tipikus vagy potenciális sajátmárkás termék fogyasztónak, milyen a viszonya a sajátmárkás termékekhez, milyen minőségűnek érzékeli azokat, több tucat szakirodalom áll rendelkezésre (nem egyszer a bőség zavarával küszködtünk), viszont nagyon sok, egymással szöges ellentétben álló eredmény született a témában, ezért a további részletes ismertetés helyett táblázatos formában igyekeztünk összefoglalni a nemzetközi kutatások eredményeit (4. melléklet).

Véleményünk szerint ezek **az igen eltérő eredmények több okra vezethetők vissza**. Egyrészt nem mindegy, **mikor történt a kutatás**, hiszen teljesen más típusú sajátmárkás termékek léteztek pl. a 70-es években, mint az ezredforduló után. Számít továbbá, hogy hol, **milyen országban történt a vizsgálat**, hiszen e termékek fogadtatása függött az adott ország kulturális hagyományaitól, a kereskedelem szerkezetétől, az ottani fogyasztókra jellemző vásárlási szokásoktól. Harmadrészt úgy véljük, **a kereskedelmi márkákhoz fűződő viszonyt számos olyan tényező befolyásolhatja, ami nem feltétlenül a szociológiai ismérvekkel függ össze**:

- **információ** – a vásárló mennyire van tisztában azzal, mit takar ez a fogalom, ismeri-e az ehhez a termékekhez kapcsolódó minőségi garanciákat, tudja-e, hogy ki gyártja ezeket stb. (mindez szoros összefüggésben áll azzal, hogy adott országban mióta léteznek kereskedelmi márkák, hiszen ott, ahol e termékeknek múltja van, a fogyasztók általában tájékozottabbak ezen a kérdéseken);
- **élelmiszer-fogyasztói típusba való tartozás** – valószínűnek tartjuk (főleg a számos szakirodalom áttanulmányozása után), hogy ez sokkal jobban befolyásolja a saját márkák vásárlási hajlandóságát, mint a jövedelmi helyzet, vagy más szociológiai jellemzők. A magasabb és kisebb jövedelmi kategóriákba tartozó háztartások között is lehetnek olyanok, amelyek hajlamosabbak az élelmiszereken és egyéb háztartási cikkeken spórolni, illetve olyanok, amelyek ezeknél a cikkeknel (pl. az egészségre való befolyásuk miatt) főleg a – valós, vagy vélt – minőségre figyelnek, ezért ragaszkodnak a gyártói márkákhoz;
- **érzékenység a reklámok iránt** – a gyártói márkák fogyasztói akár bevallottan akár tudat alatt, de jobban befolyásolhatók különböző promóciókkal, míg az alig reklámozott kereskedelmi márkákat inkább a racionálisan döntő, kevésbé befolyásolható vásárlók választják.

Balló [2009] úgy összegzi a korábbi kutatások eredményeit, hogy a szociodemográfiai jellemzők nem, de az árérzékenység, a nemzeti kultúra, a fogyasztó kockázatvállalási hajlandósága, márkahűsége és a saját márkákkal kapcsolatos korábbi tapasztalatok befolyásolják leginkább a fogyasztókat.

Egy dolog biztos és mérhető: a sajátmárkás termékek forgalma évről évre növekszik, mind világviszonylatban, mind Magyarországon, ezért kijelenthető, hogy **egyre több fogyasztó dönt (különböző okokból) ezek megvásárlása mellett**. Bár a jövedelmi helyzettel való összefüggést eddig egyértelműen nem sikerült bizonyítani, de valószínűsíthető, hogy **a rendelkezésre álló jövedelem hirtelen csökkenése egyre több fogyasztót csábít a saját márkák vásárlására**. Ezt a 2008 óta növekvő forgalmi adatok is igazolják, de nemzetközi kutatások is alátámasztják ezt a feltevést.

Quelch és Hardling [1996] pl. azt állítja, hogy a sajátmárkás termékek elterjedtsége és a gazdasági állapot fordított arányban áll egymással, illetve Nandan és Dickinson [1994] kimutatta, hogy **gazdasági recesszió idején nagyobb ütemben nő a kereskedelmi márkák fogyasztása**. Lamey et al. [2007] elemzésében arra a következtetésre jut, hogy **a válság után megnövekedett fogyasztási szint nem tér vissza az eredeti állapotra**, vagyis a saját márkát fogyasztók egy része jobb gazdasági helyzetben is folytatja e termékek vásárlását. A jelenlegi válság után kialakuló fogyasztási szint valószínűleg még kevésbé fog „visszarendeződni”, ha a saját márkák új fogyasztói elégedettek a harmadik-negyedik generációs kereskedelmi márkák minőségével.

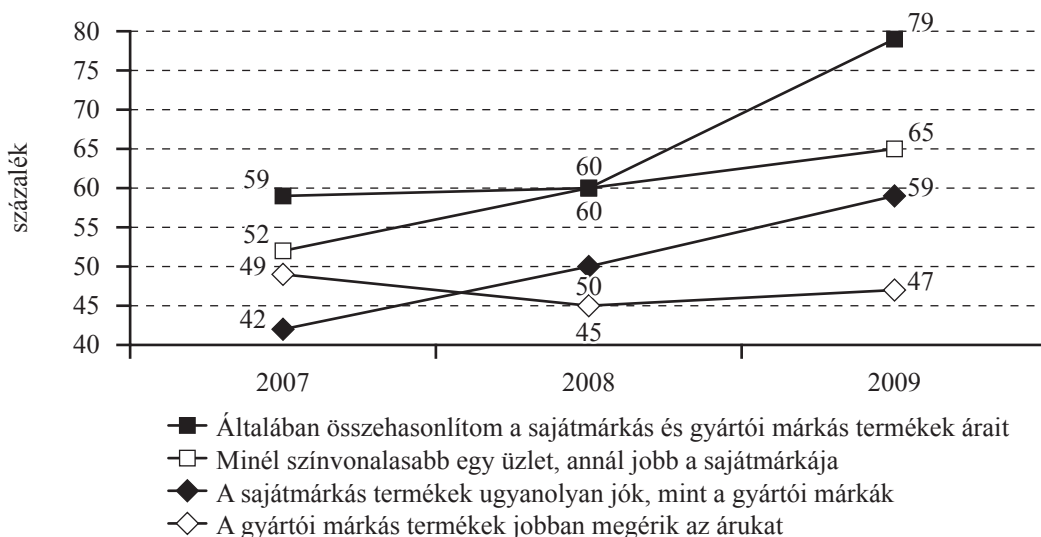
Kérdés, hogy **közép- és hosszútávon hogyan alakul a sajátmárkás termékek kereslete, van-e egy olyan természetes határa a fogyasztási szintnek**, ahonnan nem nő tovább. Véleményünk szerint ez elsősorban a fogyasztóktól, vagy elvontabb fogalommal élve a „**fogyasztói evolúciótól**” függ. A tömegtermelés hajnalán a fogyasztók a magasabb minőséget vélték megtalálni a gyártói márkákban, ezért preferálták azokat, majd később gazdasági megfontolásból részesítették előnyben a sajátmárkákat és a harmadik-negyedik generációs termékeknél megtapasztalták a fejlettebb minőségi szintet is. Kérdés, hogy a válság után lesz-e még oka és motivációja a ma fogyasztójának arra, hogy értékelje a termék gyártójának kilétét, a termék származási helyét és – legalábbis részben – visszatérjen a gyártói márkákhoz. Ha a hazai élelmiszergazdaság azt akarja, hogy ez így legyen, akkor a gyártói márka nem lehet jellegtelen, átlagos közép-márka: vagy nagyon jó árral, vagy megkülönböztetett jellemzőkkel kell rendelkeznie, kiemelve az egyedi terméktulajdonságokat és a származást.

A hazai szakirodalom rövidebb ideje foglalkozik a témával, leginkább a nagy piackutató intézetek sajtóközléseire és újságcikkekben megjelent szakértői véleményekre támaszkodhatunk, ha a magyar fogyasztók kereskedelmi márkákhoz való viszonyát kívánjuk megismerni. Kivétel ez alól Mészáros [2007] és Kelemen [2010] doktori értekezései, valamint Balló [2009] kutatása. Mészáros [2007] a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiákat és a potenciális fogyasztók elvárásait vizsgálta, de közöl adatokat a kereskedelmi márkák terjedéséről is. Megállapításai szerint a kereskedelmi márkás termékek fogyasztói megítélése egyre inkább kedvezőbb képet mutat összességében a magyar élelmiszer piacon. Míg **2001-ben a magyar fogyasztók egy hatoda egyáltalán nem is hallott meg kereskedelmi márkás termékekről, 2004-ben ez az arány már a felére csökkent**. Egy **2005-ös felmérés alapján már minden negyedik vásárló rendszeresen vásárolt kereskedelmi márkás termékeket**, miközben növekedett azon vásárlók száma is, akik ritkábban, de kosarukba tették ezen termékeket.

Az AC Nielsen **2007-es**, a boltkiválasztási szokásokról készült felmérése szerint – idézi Balló [2009] – **a magyarok 87%-a számára fontos, hogy a vásárláskor jó értéket kapjon a pénzéért**, ezután következik a megfelelő választék, harmadik helyen a bolt jó megközelíthetősége. Ez az eredmény arra utal, hogy jó ár/érték arányú sajátmárkás termékekkel a hazai fogyasztók könnyen elcsábíthatóak a gyártói márkáktól. Ezt megerősíti a GfK **2008-ban** publikált felmérése, mely szerint **a hazai fogyasztók kétharmada úgy vélte, hogy a sajátmárkás termékek „megérik az árukat”**, csak a kiemelkedően magas jövedelműek érezték úgy, hogy az alacsonyabb ár mögött gyengébb minőség áll. A piackutató a nagyobb létszámú, kisebb egy főre eső jövedelemmel rendelkező háztartásokban mért nagyobb fogyasztást a sajátmárkás termékek körében.

Az AC Nielsen 2007 és 2009 közötti ismételt felmérései alátámasztják ezeket a trendeket. **Miközben a sajátmárkás termékek iránti bizalom nőtt az utóbbi években, a gyártói márka előnyösebb ár/értékarányáról alkotott vélemény fokozatosan háttérbe a szorult** (26. ábra).

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos fogyasztói vélemények (2007-2009)



Forrás: Saját összeállítás Balló [2009], Kelemen [2010] és AC Nielsen közlések alapján

2009 őszén már a megkérdezettek 59%-a állította, hogy a kereskedelmi márkák minősége általában ugyanolyan, mint a vezető márkáké, sőt, a csomagolást is hasonló színvonalúnak tartották. Figyelemre méltó, hogy a válaszadók 65%-a vélte úgy, hogy az üzlet színvonala és az általa forgalmazott saját márkák minősége között szoros kapcsolat áll fenn [ACNielsen, 2010].

Balló 2009-ben végzett mélyinterjúk kutatása során megpróbálta részletesebben is feltárni a fogyasztók attitűdjét a kereskedelmi márkás termékek iránt. A felmérés során kiderült, hogy **minden háztartásba kerül több-kevesebb kereskedelmi márkás termék, bár eltérőek a vásárlási stratégiák.** Vannak, akik csak egy-egy bevált terméket vásárolnak ebben a kategóriában, vannak, akik többfélét is kipróbálnak. Az egyik legfontosabb eredmény, hogy **a hazai fogyasztók csak azokat a márkákat tudták beazonosítani kereskedelmi márkaként, amelyek a bolthálózat nevét viselték. A diszkontok által alkalmazott fantázianevekről úgy tudták, hogy azok gyártói márkák.** Ezek a sajátmárkás termékek, tehát – ha szigorúan értelmezzük a megtévesztés fogalmát – alkalmasak arra, hogy félrevezessék a fogyasztókat, hiszen abban a tudatban vásárolják ezeket, hogy azok gyártói márkák.

A válaszadók többsége az alacsony ár miatt próbálta ki ezeket először és akkor olyan terméket választottak, aminek megvásárlásával nem vállaltak nagy kockázatot. Ugyanakkor voltak olyan fogyasztók, akiket a túl alacsony ár riasztott el. A kipróbálás mellett szóló érvként megjelent a csomagolás kinézete, mások ajánlása, a gyártó kiléte. **Elég sokan hallották és gondolják úgy, hogy ezek a termékek ugyanazok, mint az ugyanott gyártott gyártói márkás élelmiszerek.** Akik elégedettek voltak első tapasztalataikkal, azok úgy vélték, hogy nem annyival gyengébb ezeknek a termékeknek a minősége, mint amennyivel olcsóbbak, tehát „jó vásárt” csináltak ezek megvásárlásával. **Sokak számára jelentett minőségi garanciát, ha ismert volt a gyártó és azt megbízhatónak tartotta.** Ez magyar gyártó esetén valódi ismertséget jelentett, külföldi termékeknél inkább az „osztrák-” „német minőségben” bíztak a válaszadók.

Kelemen [2010] 584 fős kérdőíves és 20 fős fókuszcsoportos megkérdezéssel **igazolta a fenti megállapítások döntő részét**. Ő is úgy találta, hogy a fogyasztók csak a lánc nevével fémjelzett termékeket tekintik kereskedelmi márkáknak, a diszkontok fantázianeve sajátmárkáiról úgy hiszik, azok gyártói márkák. Emellett bemutatta, hogy a fogyasztók akkor bíznak a kereskedelmi márkában, ha magának a láncnak megbízható az imázsa a szemükben. A „hedonista” **termékkörben** a magyar vásárlók **továbbra is előnyben részesítik a gyártói márkákat** (ám ezeknél keresik az akciót!), míg a **praktikus használati cikkek esetében jobban előretört a saját márka**. Mivel a fogyasztók e kétféle igényre keresnek választ, többségükben azokat az üzleteket részesítik előnyben, ahol a kétféle terméktípus (gyártói és kereskedelmi márka) megfelelő arányban és összetételben van jelen.

3.1.2. A saját márka hatása a kiskereskedelem fogyasztói megítélésére

Mivel a sajátmárkás termékek forgalmazása már elég hosszú múltra tekint vissza, mérhetővé és elemezhetővé vált, ennek milyen pozitív (esetleg negatív) hatásai lehetnek a láncok fogyasztói megítélésére.

Chunling et al. [2008] a kereskedelmi márkázást vizsgálták a fogyasztói vásárlási érték szempontjából. **A hedonista és az utilitárius vásárlás új szemléletet jelent a kiskereskedelmi márkázási stratégiában**. Ilyen szemszögből az üzlet nem csak egy hely, ahol a fogyasztók termékeket vásárolhatnak, hanem az üzlet maga, az elhelyezés, az üzleten belüli atmoszféra és szolgáltatás mind értéket nyújt a vásárlóknak. Más szavakkal **a termékválaszték a fontos tényező, amely irányítja a fogyasztó lojalitását**. Jelenleg olyan tényezők is lényeges szerepet játszanak a fogyasztók megtartásában, amelyek régebben nem voltak olyan fontosak. Az üzlethez kapcsolódó tényezők nagy potenciált jelentenek a kiskereskedőknek saját márkaértékük megteremtésében (27. ábra).

27. ábra



Forrás: Chunling et al. [2008]

„A márkaérték a márka eszmei értéke, mely különböző mutatószámok alapján kerül meghatározásra” [www.markamuzeum.hu]. A márkaérték ma már a vállalatok mérlegében szerepel (immateriális javak), ágazati szakértők szerint az árbevétel 1-2%-át adja, de egyes esetekben, például

dául egy jól ismert és a vásárló cég számára elvi vagy piaci okból fontos márkanév megvásárlásánál ennél magasabb értéket is elérhet (például Herz 1,4 milliárd HUF). A számszerűsítésére különböző módszerek kerültek kidolgozásra.

Hortobágyi [2009] szerint a vásárlók véleményének összegzése alapján alakul ki egy boltlánc márkaértéke. A Nielsen által kifejlesztett „Winning Brands” mérése módszer alkalmas annak feltárása, hogy mi alakult ki a fogyasztókban egy kereskedelmi láncról. Emellett egy lánc márkaértékének másik része az, hogy hogyan viszonyulnak az emberek egy üzlethez, vagy boltláncához, mint márkához. Ilyenkor a következő kérdések merülnek fel:

- Kedvenc üzletük-e?
- Ajánlják-e másoknak?
- Hajlandók-e prémium árat fizetni a termékekért?
- Hajlandók-e utazni a bolt miatt?

Jara és Cliquet [2009] szerint a márkaérték két összetevője a márkatudatosság és a kiskereskedelmi márka imázs (amelyet az észlelt minőséggel, az árimázzsal, a személyiséggel, a márkanévvel és az üzletben nyújtott szolgáltatással mérnek). **Mindezen összetevők pozitívan, vagy negatívan befolyásolják a kereskedelmi márka értékesítését** (kivéve az üzletben nyújtott szolgáltatást, amely negatívan befolyásolja a kiskereskedelmi márka értékesítését). A kiskereskedelmi márka tudatosság és az észlelt minőség a két összetevő, amely meghatározza a kiskereskedelmi márka értékesítését. Az eredmények azt mutatják, hogy **a kiskereskedelmi márka imázs részlegesen közvetítő a kapcsolatban a kiskereskedelmi márka tudatosság és értékesítése között.**

Jara és Cliquet [2007] tanulmányában azonosítani kívánta a márkaérték specifikus dimenzióit a kereskedelmi márkákkal kapcsolatban és azt vizsgálta, hogy milyen visszacsatolási hatása van a márkakiterjesztésnek⁶ a kiskereskedő imázsára, ha egy kereskedelmi márka (amely egy kiterjesztett márka) elégedetlenséget kelt a fogyasztóban. Az eredmények azt mutatták, hogy két kereskedelmi márka politika létezik: szolgáltatás kereskedelmi márkák (üzleti márka és „vegyes” kereskedelmi márkák) és kereskedelmi márkák. A kereskedelmi márkák ezen megkülönböztetése maga után vonja a márkaérték két különböző modelljét. Úgy tűnik, hogy a kereskedelmi márkák csak a termékdimenziókhoz kapcsolódnak, a szolgáltatás márkaérték három dimenzióból áll: a termék, az üzletben nyújtott szolgáltatás és a kiskereskedelmi cég, amely elhelyezi ezt a terméket saját üzleti márkája alatt. A kutatás eredménye a szolgáltatás márka fölényét igazolta a kereskedelmi márka politika fölényét.

3.2. Mélyinterjúk összegzése

Kifejezetten fogyasztói megkérdezést nem végeztünk a témában, de a beszállítókkal és kiskereskedelmi cégekkel folytatott interjúink során rákérdeztünk a fogyasztói preferenciákra, így a szakértők tapasztalatai, véleménye alapján lehetőségünk nyílt a magyar fogyasztók sajátmárkás termékek iránti attitűdjéről információkat gyűjteni.

3.2.1. Beszállítói vélemények

Minden beszállító egyetértett abban, hogy **a magyar fogyasztók nagyon árérzékenyek**, ezért (főleg alapvető élelmiszereknél) az ár, **de legalábbis a jó ár/érték arány döntő lehet a vásárlási döntések során.** Ez természetesen erősíti a sajátmárkás élelmiszerek versenypozícióját.

⁶ A vállalat egy már meglévő márkanév felhasználásával új terméket vezet be.

Súlyosbítja a helyzetet, hogy néhány termékkategóriában (reggeliző termékek, édes sütemények, kevésbé feldolgozott tejtermékek, ital, tészta, feldolgozott zöldség-gyümölcs) és főleg a kisebb- vagy közepes cégek esetében jellemző, hogy költségtakarékoságból – mert ilyenkor nem kell átállítani a gépsort, tisztítani a gépeket, új receptúrát elővenni – **a gyártó ugyanazt a terméket teszi a sajátmárkás csomagolóanyagba, mint ami a gyártói brandjébe kerül.** Ilyenkor a fogyasztó – érthető módon – valóban nem érzékel minőségi különbséget a gyártói és kereskedelmi márka között, így logikus döntés részéről, ha az olcsóbbat választja. **Ezek a cégek fokozottan érzékelték (sokszor a maguk által gyártott) sajátmárkás termékek terjedését, kiszorító hatását gyártói márkáik rovására.**

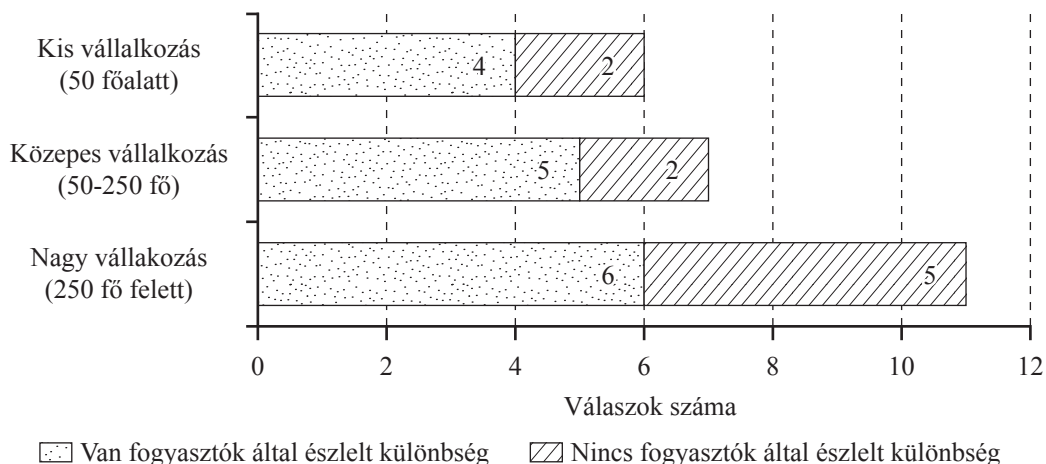
Nagyobb és tőkeerősebb cégekre jellemzőbb, hogy gyártói márkáik védelmében változtatnak a receptúrán, kicsit „rontanak”, „butítanak” a sajátmárkás termékek beltartalmi értékein, hogy gyártói márkájuk előnyét megőrizzék. Ez legtöbbször nem is jelent valódi költségmegtakarítást, hiszen az átállítás, új receptúra kifejlesztése, kezelése többbe kerülhet, mint az esetleges nyersanyag-megtakarítás, e döntésnek inkább stratégiai okai vannak. Valódi költségmegtakarítási lehetőségről egyedül a húsiparban és – feldolgozottabb tejtermékek esetében – a tejiparban tudtak beszámolni. Ezekben az ágazatokban – főleg nagyobb termékmennyiségnél – már költségsökkentő tényező lehet, ha más húsrészekből, másfajta fűszerekből, nem valódi tejből, hanem savóból, tejporból, permeátumból stb. „áll össze” a termék.

Azok a cégek, amelyek érezhetően különböző minőségű terméket forgalmaznak gyártói és kereskedelmi márka alatt és/vagy jelentős összegeket fektetnek márkaépítésbe, emellett innovatív termékkel vannak jelen a piacon, a csökkenő vásárlóerő ellenére is hűséges vevői rétegről tudtak beszámolni, igaz, a növekvő verseny (a gyártói és kereskedelmi márkák közötti verseny egyaránt) miatt ők sem érezték teljesen biztosnak piaci pozíciójukat.

Szerencsére a fogyasztók még különbséget érzékelnek a gyártói és sajátmárkás termékek között, különösen a tejipari, malomipari, zöldség-gyümölcs feldolgozói, valamint az édesség- és italgyártás területén dolgozó szakemberek szerint. Érdekes módon a húsipari szakértők voltak a legpesszimistábbak e kérdésben, holott ők számoltak be arról, hogy tényleges különbségek léteznek a receptúrákban a két terméktípus között (28. ábra).

28. ábra

Van-e fogyasztó által érzékelt különbség a saját és a gyártói márka között



Forrás: Saját szerkesztés

Bár egyelőre a döntő többség úgy érzi, a fogyasztók megkülönböztetik és előnyben részesítik a gyártói márkákat, több beszállító elismerte azt is, hogy a mai **kereskedelmi márkás termékek egyre jobb minőségűek**, ezért egyre inkább **helyettesítőivé váltak a vezető gyártói márkáknak** is. Ilyen esetekben csak a magas marketingköltséggel „megdolgozott” fogyasztókat lehet megőrizni, vagy „néhány lépéssel mindig a sajátmárkás termékek előtt kell járni” (innovatív magatartással).

Sok beszállító panaszkodott arra, hogy nem is a fogyasztói igények, hanem a fogyasztók és köztük álló kereskedő a gátja annak, hogy a jobb minőségű, innovatív termékeik kereslete bővüljön. A fogyasztók ugyanis sokszor nem is találkoznak a termékekkel, hiszen **a kereskedő dönti el, mit tesz ki a polcokra, mennyi ideig, és a kiskereskedelem néha túlbecsülve a hazai fogyasztók árérzékenységét, elzárkózik a drágább, jobb minőségű termékek forgalmazása elől**. „A fogyasztó azt kapja, amit a kereskedő elé tesz” fogalmazott egyik interjúalanyunk, és gyakran hallottuk azt a véleményt is, hogy a kiskereskedelmi láncok egymással folyó éles versenye miatt a termékválaszték terén a kereskedők főleg az árra koncentrálnak, ami együtt jár azzal, hogy a fogyasztók egyre több sajátmárkás és olcsóbb (első áras) gyártói márkás termékkel találkozik a polcokon, így azt vásárolja. **A diszkontláncok stratégiai eszközként használják a limitált cikkelem számot, magas sajátmárkás termékarányt**, ezért a fogyasztóknak még kisebb esélye van arra, hogy egyedi, innovatív gyártói márkákkal találkozzon.

3.2.2. Kiskereskedői vélemények

A kiskereskedelmi cégek szakértői egytől egyig arról számoltak be, hogy **vevőik nagyon kedvelik sajátmárkás termékeiket**, ezért is **nőtt a közelmúltban az arányuk a forgalmon belül: a megkérdezett cégek 25-40%-os arányról számoltak be**.

Minden kiskereskedelmi cég hangsúlyozta a **hazai fogyasztók nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő árérzékenységét**, amit az évek óta csökkenő vásárlóerő csak tovább erősített. E két állításban nagyjából egyetértés mutatkozott a beszállítói- és kereskedői oldal között, kivéve, hogy az élelmiszeripar néha túlzónak vélte a kiskereskedelem fogyasztói árérzékenységre vonatkozó ítéletét.

Ezért a kiskereskedelmi láncok fontosnak tartják a vonzó árakat, bár az utóbbi időben **előtérbe került a sajátmárkás termékek minősége és származása** is. A fogyasztói igényekre reagálva **egyre több lánc hangsúlyozza, jelöli a terméken, ha az magyar** (bár több szakértő is kifejezte, hogy tisztázásra szorulna, pontosan mit is értünk e fogalom alatt: magyar cég termékét, Magyarországon gyártott terméket, magyar alapanyagból előállított terméket). Emellett sok lánc már nem az alacsony árat állítja a középpontba a termékek piaci bevezetésekor, hanem a **jó ár/érték arányt**, így ennek megfelelően **egyre több sajátmárkás terméket forgalmaznak prémium minőségben**.

Összességében a sajátmárkás termékek javuló minőségéről szóló kiskereskedői vélemények is összhangban voltak a beszállítók által elmondottakkal, bár a beszállítók túlzónak vélték a kiskereskedők fogyasztói árérzékenységről alkotott véleményét és pozitívabban ítélték meg a fogyasztók újdonságok iránti fogékonyságát is.

4. A saját márka a kiskereskedelem stratégiájában

4.1. Szakirodalom elemzés

4.1.1. A kereskedelmi láncok céljai a kereskedelmi márka építésével

A kereskedelmi márkák forgalmazásához a kiskereskedelmi láncoknak nyilvánvalóan sokféle stratégiai érdeke fűződik. Ezek feltárásáról és rendszerezéséről számos nemzetközi és hazai szakirodalom áll rendelkezésre, igaz, ez utóbbiak is döntően a külföldi szerzőkön és tapasztalatokon alapulnak, hiszen Magyarországon csak késve jelentek meg a sajátmárkás termékek, és így a kutatások is. A **kiskereskedelmi láncok stratégiája**, mivel főleg nemzetközi tulajdonban lévő cégekről van szó, Magyarországon sem tér el alapvetően a nemzetközi gyakorlatoktól. Ezek összefoglalóan láthatók Berentzen [2009] szerint (29. ábrán).

29. ábra

A kereskedelmi márka menedzsment célkitűzései

Vállalati belső célok	A vevőkre vonatkozó célok
• Árres biztosítása • A szolidaritás és a kooperáció erősítése a központ és a kiskereskedelmi üzletek között • A forgalom növelése • Logisztikai szinergiák nyérése	• Hűség a bevásárlóhelyhez • A bevásárlóhelyek profilírozása • Az árbeli és a minőségi teljesítőképesség dokumentálása • A szortiment diverzifikálása • A reklám és az imázs politika támogatása
A konkurenciára vonatkozó célok	A gyártókra vonatkozó célok
• A szortiment differenciálása a többiekkel szemben • A saját kereskedelmi vállalkozás polarizálása • Az árverseny elkerülése • Jogi védelmi pozíciók • Telephelyi megfontolás	• A beszerzési alternatívák biztosítása • A beszállítók számának csökkentése • Függetlenség a nagy gyártóktól • Innovációs funkció • A saját piaci hatalom erősítése

Forrás: Berentzen [2009]

Rekettye [2009] szerint a kereskedelmi márkák eddigi történetét áttekintve megállapítható, hogy szerepük a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyben az elmúlt évtizedekben jelentősen nőtt. Ez a növekedés szoros összefüggésben van a tömeg-kiskereskedelem erőteljes koncentrációjával és nemzetközi térnyerésével. A „**márkák háborúja**” – amely eredetileg a termelői és a napi fogyasztási cikkek területén a **kereskedelmi márkák és a gyártói márkák között indult – kiszélesedett, és stratégiai eszközeiben is összetetté vált. Megváltozott, finomodott a kereskedők márkastratégiája. Mindazon eszközöket felhasználják, amelyek a klasszikus márkaépítés során korábban csak a gyártói márkákra volt jellemző: márkadifferenciálás, márkakiterjesztés, multimárka-stratégia, a reklámtudat és fogyasztói hűség kialakítása.**

A kereskedelmi márkák minősége, attraktivitása ma már vetekszik a gyártói márkákkal, ugyanakkor árelőnyük – elsősorban az ellátási lánc hatékonyabb kezelése miatt – megmaradt. Mindez azt vetíti előre, hogy a kereskedelmi márkák aránya a jövőben tovább fog növekedni. Schneider [2004] szerint már az ún. „no-name” termékek is igen **szigorú minőségi**

ellenőrzés alá esnek, mivel kétszer történik a bevizsgálás, egyszer a gyártónál, egyszer pedig a kereskedőnél. És ha az szerepel a címkén, hogy gyártva a Plus, Penny, Rewe stb. számára, akkor a felelősség a kereskedelmi láncoké.

Az élelmiszer-kiskereskedelemben a kereskedelmi márkák elterjedésének és alkalmazásának fontos oka Wortzel [1987] szerint az, hogy a legtöbb versenytárs ugyanazokat a termékeket kínálja a fogyasztóknak, és **a kiskereskedelmi üzletek a megkülönböztetés eszközt látják a kereskedelmi márkázásban**. Ezen kívül:

- A kereskedelmi márka alkalmazása a **fogyasztó lojalitásának növelését** és a forgalom növekedését célozza meg.
- A termék az ár-minőség mátrixban a közepes minőség és közepes ár, vagy a jó minőség közepes ár mezőben helyezkedik el, ezáltal **jó eszközt nyújt az árversenyben**.
- A kereskedelmi márkák térnyerése a termelői vagy gyártói márkák piaci részesedésének csökkenését eredményezi, és az ár-érzékeny szegmensekben ki is szoríthatja azokat. **Ez növeli a kereskedelem alkupozícióját a beszállítókkal szemben.**

Hajdú és Fehér [2007] szerint a kereskedők számára előny, hogy a kereskedelmi márkás termékeken keresztül **kommunikálni lehet a vásárlóval**, alkalmasak a vásárlói hűség kifejezésére és megkülönböztetik magukat a versenytársaktól. Ezen kívül az élelmiszer-kiskereskedelmi lánc neve kommunikációs célokra is felhasználható. A kereskedelmi márka szoros kölcsönhatásban van a lánc imázsával.

A Hauptverband des Deutschen Einzelhandels [www.einzelhandel.de] tanulmánya szerint **a kereskedelmi márka fontos versenyeszköz**. A kereskedelem néhány esetben arra van predesztinálva, hogy kereskedelmi márka politikát valósítson meg, mivel ismeri vevői igényeit, becsülni tudja a saját márka elfogadottságát fogyasztóinál, kihasználja az esetleges hézagokat a kínálatban és a termeltető cég kiválasztásával megtörheti egyes iparvállalatok monopolista magatartását.

Nagy [2005] szerint általános értelemben elfogadható az a feltételezés, hogy sajátmárkás termékek létrehozása csak olyan üzlethálózatok esetében érdemes, **amelyek rendelkeznek egy olyan bolthálózattal**, vevőkörrel – országos, regionális, vagy globális szinten –, amelyben a termékek elég **nagy mennyiségben értékesíthetők**. Ez által a kereskedelmi vállalat költségelőnyre tud szert tenni, és a többi – ugyancsak országos, regionális, vagy globális – márkával szemben piaci részesedésre tud szert tenni (méretgazdaságosság). A sajátmárkás termékek forgalmazása mögött meghúzódó marketing koncepció egyik célja, hogy a fogyasztónak még a hűtőből kivett Spar tejről is az áruház jusson eszébe, **kialakítva ezzel a bolthűséget**.

Bergès és Bouamra-Mechemache [2009] szerint a kereskedelmi márka **erősítette a kereskedők pozícióját a gyártókkal szemben**, mivel a kereskedelmi márkák a gyártói márkák hitelt érdemlő alternatíváját képezik és így növelik a kiskereskedők rezervációs (elvárt) profitját. Növekszik a márkák közötti (interbrand) verseny az üzleten belül, de csökken a verseny a kereskedők között. A kereskedelmi márka csak egy adott üzletben (láncban) értékesíthető, ezért a fogyasztók többé már **nem tudják az ár alapján a termékeket összehasonlítani**. Ez kettős sikerként (vertikálisan és horizontálisan) könyvelhető el a kiskereskedő számára a gyártói márkás termékek előállítóinak hátrányára.

A márkaépítés célja az **azonosítás és a megkülönböztetés** [Rekettye, 2009]. A horizontális verseny egyik legismertebb eszköze az ár, aminek azonban számtalan negatív hatása lehet a kereskedelemben elérhető nyereségre, a kínálat összetételére, a választék szélességére és a minőségére. A marketing mix elemein belül ezért számos lehetőséggel élnek még az üzletek a verseny során. A piac telítődésével az árverseny helyett jobban előtérbe kerül a termékfejlesztés és a termék-

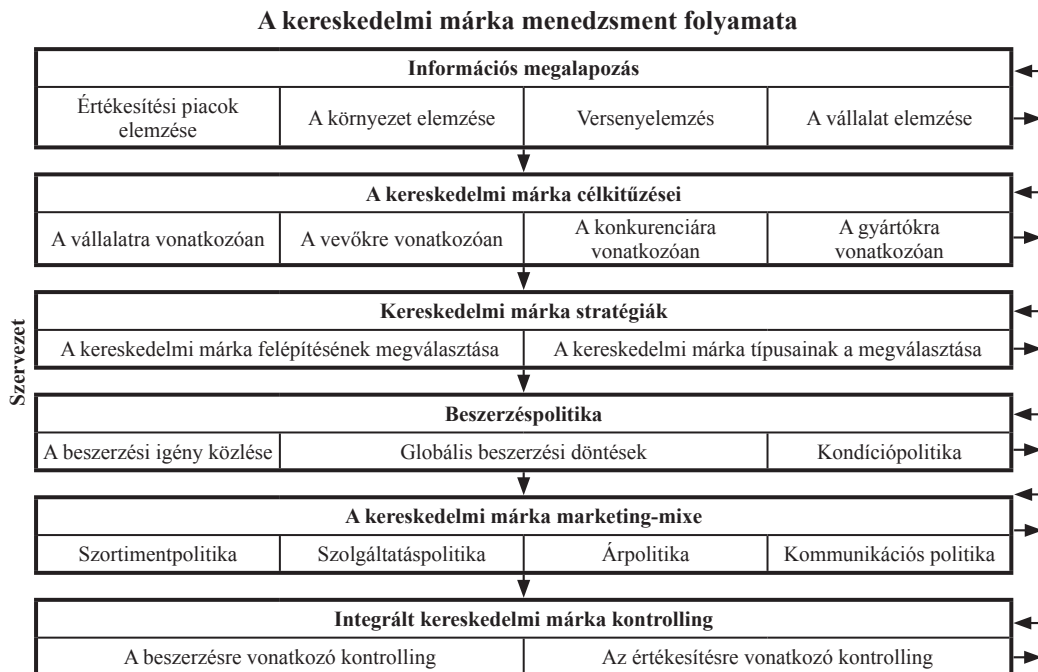
differenciálás. A kereskedelmi márkák kialakítása olyan lehetőség a versenyben, ami több cél elérését is lehetővé teszi. A kereskedelmi márkával rendelkező üzlet megkülönbözteti magát a többiektől, termékével elhódíthatja más piaci szegmensbe tartozó, valamint az ugyanezen piachoz tartozó és eddig gyártói márkát vásárlók egy részét, és ez a stratégia nagyobb lehetőséget nyújt a vevők megtartására is. Ugyanakkor vertikálisan csökkenti a kereskedelmi márkát előállító feldolgozók „mozgási lehetőségét”, termelői függetlenségét.

Azt is mondhatnánk, hogy a kereskedelmi márka létezésével a feldolgozó és a kiskereskedő között a vertikális együttműködés új formája valósul meg a kiskereskedelem irányításával jelentősebb tőkebefektetés nélkül. Továbbá az üzletlánc a saját márkákkal tartósabban és nagyobb mértékben alkalmazkodhat a fogyasztók árérzékenységéhez és igényeihez. Alapvetően tehát a saját márkák terjedését az üzletláncok piaci részesedésének növelése és megtartása motiválja a nagyobb nyereség elérése érdekében.

Ma már a **kereskedelmi márkák több generációs típusa** létezik egymás mellett. Az **első generációs kereskedelmi márkák** célja egyértelműen a költségcsökkentés, alacsonyabb fogyasztói ár és nagyobb kereslet, ami növeli a kiskereskedelmi egység összes nyereségét. Ugyanez a cél a gyártói márkák akciózásával is. Az első generációs – elsősorban a költségek csökkentésére és nem az új érték teremtésére fókuszáló – kereskedelmi márkák a gyártói márkák akciózásához képest tartósabban és valószínűleg nagyobb mértékben járulhatnak hozzá a nyereség növeléséhez.

A sajátmárkás termékcsoportokkal együtt a kiskereskedelmi egységek üzletfilozófiájában előtérbe került a **kategória menedzsment szemlélet**, amelynek célja, hogy a termékcsoportokat stratégiai elemnek tekintve, és a vevő által elismert értékre fókuszálva növelje az üzleti egység nyereségét [Nagy, 2005]. A kereskedelmi láncok saját márkáikkal kapcsolatos stratégiája nagyon átgondolt, tudatosan megtervezett. A kereskedelmi márka menedzsment folyamata hat lépésből áll (30. ábra).

30. ábra

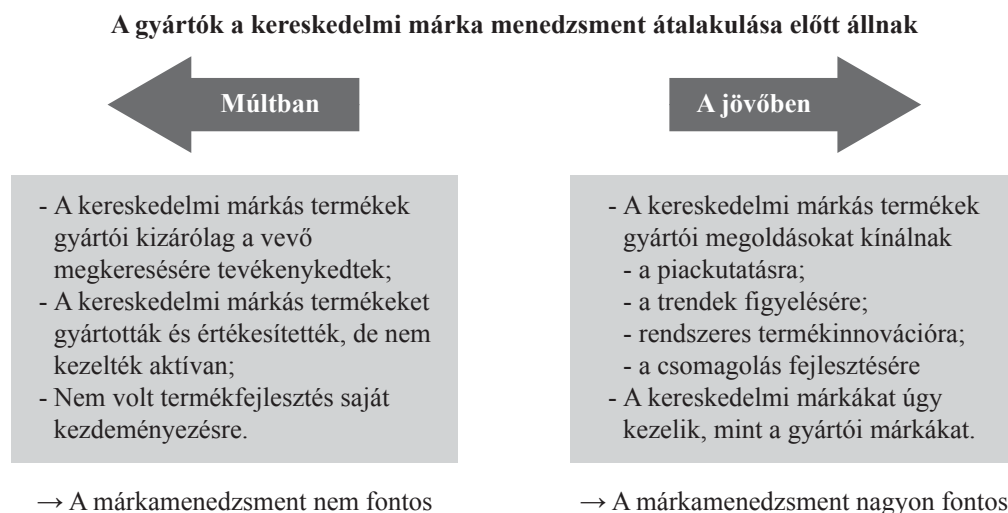


Forrás: Berentzen [2009]

Négy alapvető célkitűzése van. Az első a **szervezetközi infrastruktúra** kiépítése, amely elsősorban a partnerek közötti online kapcsolat kiépítését és az információk megosztását jelenti. A második az **új termékek bevezetésével** kapcsolatos feladatok összehangolása olyan új termékek fejlesztése és kidolgozása érdekében, amely mind a beszállító, mind pedig a kiskereskedő érdekében áll. A harmadik a **megfelelő választék** kialakítása, amelyet befolyásol a bolt mérete, az eltérő fogyasztói szokások és a bolt vonzáskörzetének nagysága is. A negyedik a **promóciók összehangolása**, hogy érdeklődést keltsenek a fogyasztókban a termék iránt. Ebben az esetben világosan megfogalmazott célra van szükség (piaci részesedés növelése, rövidtávú profitérdek, vagy valamilyen versenytársi kihívás) és a költségekre vonatkozó előkalkulációra. Ez egyben egy erős összefogást feltételez a beszállító és a kiskereskedő között.

Napjainkban a gyártók a kereskedelmi márka menedzsment átalakulása előtt állnak (31. ábra).

31. ábra



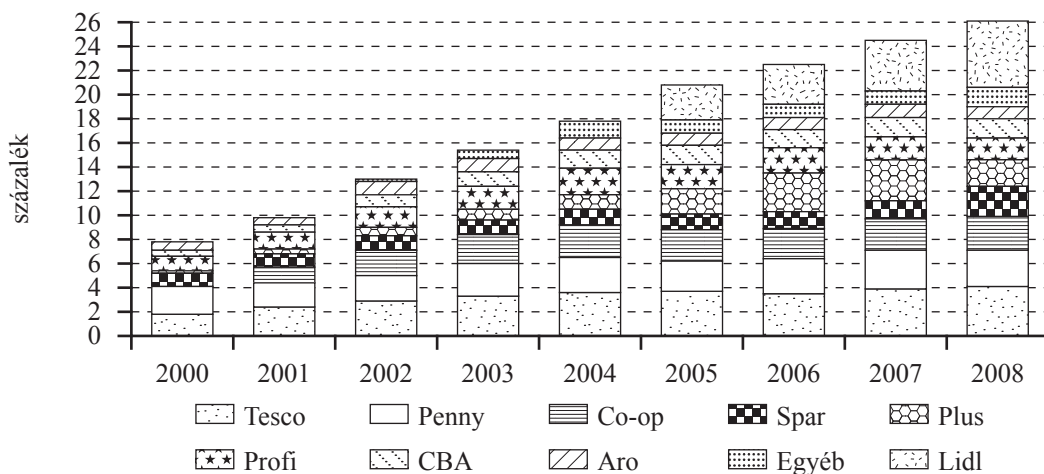
Forrás: Berentzen [2009]

Fentiekből következik, hogy a jövőben még fontosabbá válik a márkamenedzsment.

4.2. A hazai üzletláncok márkastratégiája

A Magyarországon működő **üzletláncok között lényeges különbségek vannak a saját márkák forgalmazásának arányában** és jelentős változások is tapasztalhatók a piaci szereplők jelentőségében. 2000 és 2003 között a **Penny Market** adta a sajátmárkás napi cikk forgalom legjelentősebb részét, ekkor a Tesco, a Metro és a Spar után következett a rangsorban. 2004-től 2007-ig a **Tesco** átvette a vezetést, azonban annak ellenére, hogy a Tesco több mint kétszeresére növelte saját márkáinak arányát, az évtized végére elvesztette vezető pozícióját, amelyet **a gyorsan terjedő és döntően csak kereskedelmi márkás termékeket forgalmazó Lidl vett át.** A diszkontok (Lidl, Penny, Profi és Plus) együttes részaránya 2008-ra már 12,8%-ra nőtt, tehát mintegy felét adta a hazai sajátmárkás napi cikk forgalomnak. (32. ábra).

A fontosabb üzletláncok saját márkáinak aránya az FMCG értékben mért forgalmában



Forrás: www.hvg.hu [2009. december 2.]

A saját márkák forgalomból való részesedése az üzletfilozófia része, és szorosan összefügg az üzlettypusok választék- és árpolitikájával. A hipermarketek elsősorban a nagy forgalomra, alacsonyabb egységköltségekre és széles választékra építenek. Ezzel van összhangban az árpolitikájuk is. Az árak rendkívül differenciáltak, mert a cél a lehető legtöbb fogyasztói szegmensben jelen lenni a forgalom növelése érdekében. A saját márká alapvetően nem a **hipermarket** filozófiájába tartozott, korábban az elsőáras⁷ gyártói márká termékek domináltak. Ezek a termékek azonban minőségben elmaradtak a sajátmárkás termékekétől, és ez a diszkontokkal szemben versenyhátrányt jelentett. Újabban a sajátmárkás termékek aránya a hipermarketben is növekszik, és a termékszála egyre differenciáltabb lesz. Átlagos árszínvonaluk a többi bolttypushoz képest alacsonyabb, az akciók gyakoriságát tekintve a másodikkak az üzletcsoportok rangsorában [Györe et al., 2009].

A **szupermarketek** átlagos forgalma a hipermarketekéhez képest kisebb, közelebb helyezkednek el az általuk megszólított fogyasztói rétegekhez. Ezért a vásárlás gyakorisága, a napi vásárlások száma nagyobb, mint a hipermarketekben. Az ehhez a csoporthoz tartozó üzletekben is nő azonban a magas minőségű és magasabb árfekvésű, sajátmárkás termékek aránya, de megtalálhatók az elsőáras gyártói termékeknek megfelelő alacsony árú és elfogadható minőségű sajátmárkás termékek is. A szupermarketek árszínvonala magasabb a hipermarketekéhez képest vizsgálatunk szerint [Györe et al., 2009].

A **diszkontok** üzletfilozófiája a többi bolttypustól markánsan elkülöníthető. Az üzletpolitikájukban a mérhető hatékonyságból fakadó előnyök kiaknázása helyett elsősorban a költségoldal csökkentése a cél, amit a készletek optimalizálása, a disztribúciós költségek csökkentése, a választék racionalizálása és az ebből fakadó nagy forgási sebesség tesz lehetővé. A választék szűkebb, mint a hipermarketekben, és ennek zömét (általában 50-80%) a sajátmárkás termékek teszik ki, amelyek jó minőségűek és a gyártói márkához képest átlagosan mintegy 20%-kal olcsóbbak.

⁷ Elsőáras termék = az adott termékkategória legalacsonyabb árfekvésű terméke. Az interjú alanyaink ennél szűkebb értelemben, a legalacsonyabb árfekvésű gyártói márkás termékekre használták a kifejezést.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek honlapjai, az FMCG Marketing blog és az Euromonitor [2010] segítségével mutatjuk be a fontosabb élelmiszer-kiskereskedelmi egységek (CBA, Reál, Co-op, Lidl, Aldi, Profi, Penny, Aldi, Lidl, Tesco, Spar, Cora, Auchan,) saját márkáinak fajtáit, típusait, forgalmon belüli arányát. A választott bolttípusok közül a legtöbbször megtalálható a saját márkaféleségek száma, más esetekben csak a márkatípusoknak a felsorolása (8. és 9. melléklet). Ezekből az összeállításokból azonban jól megkülönböztethető **az egyes üzlettípusok márkastratégiája**, és ennek hatása a bolttípusok üzletpolitikájára.

4.2.1. Hazai üzletláncok

CBA

Mintegy 260 sajátmárkás termékkört gyártatnak, arányuk az összforgalom értékében mintegy 20%-ot tesz ki. Főleg az alapvető élelmiszer, a frissáru, a tartósítóiipari termékek, a zöldség-gyümölcs és az italok termékcsoportban találhatók. A tartósítóiipari termékek csaknem felét, a friss áruk mintegy negyedét adják a sajátmárkás fajták, amelyek az üzletlánc logójával vannak ellátva. Az újabb bolttípusok kiépítése a CBA márkastratégiájában is változást hozott, amennyiben a CBA Prima boltok célul tűzték ki az egyenletes és magasabb minőség biztosítását. Elkezdődött a saját fejlesztésű, magas minőségű magyar termékek gyártása, a „Mert Magyar” és a „Minőségi Magyar” néven.

Co-op

A sajátmárkás termékek száma eléri a 900-at és több mint 25%-át teszik ki a forgalomnak. Három nagy márka családot alakítottak ki: a „Nap, mint nap”, valamint a „Jót jó áron” alacsonyabb árkategóriás termékek, szinte minden termékkategóriában megtalálhatóak. Újabb fejlesztés a „Jó nekem”, amely az egészséges táplálkozást tartja szem előtt. A „Jó nekem” termékcsalád főbb termékcsoportjai a húskészítmények, a reggeliző, puffasztott termékek, tészták és olajok, készlevesek, kekszfélék. A termékek ára magasabb, mint az előző két márkacsoportba tartozó termékeké, de a minőségi gyártói termékekétől még így is olcsóbb. A minőségi saját márkákat a gyártókkal szorosan együttműködve, javaslataikat is figyelembe véve alakították ki.

Reál

Mintegy 280 sajátmárkás termékkört forgalmaz „Reál” márkanev alatt és a sajátmárkás termékek eladása 15%-ot tesz ki az összes forgalmon belül. A Reál forgalmára jellemző termékek három csoportba oszthatók: jól ismert nemzetközi és hazai gyártói márkák, szezonális termékek, sajátmárkás termékek. A Reál sajátmárkás termékei (főleg élelmiszerek, nem alkoholos italok és tisztasági termékek) a hálózat kereskedelmi nevét viselik, és csak a Reál Élelmiszer, illetve a Reál PONT üzletekben kaphatók. A sajátmárkás termékeken feltüntetik a gyártó nevét is, ezzel segítik a vásárló tájékozódását, illetve a feldolgozók felelősségét is növelik.

4.2.2. Csak hipermarket üzemeltetők

Cora

Három nagy saját márka csoportja van a Corának. A „Winny” márkához főleg gazdaságos termékek tartoznak, elsősorban magyar gyártóktól. 2005-ben fejlesztették ki az „Íz és Hagyomány”, tradicionális magyar termékeket tartalmazó kereskedelmi márkát, kb. 350 termék tartozik ebbe a csoportba. A fejlesztések a beszállítók bevonásával történtek. Az üzletlánc honlapja alapján a hentesárak, a felvágottak és sajtok, a pékáruk, a halkészítmények, zöldségek, tejtermékek és italok

termékkategóriákban találhatók. A saját márkák harmadik csoportja a Cora néven kapható (mintegy 300 feldolgozott termék: konzervek, sütemények, sajtok), amelyek többségében francia beszállítótól származnak. A márka célja, hogy megismertesse a francia ízeket a hazai fogyasztókkal. A Cora honlapján a saját márkaféleségek aránya nincs feltüntetve.

Auchan

Az Auchan a többi bolthoz képest legkésőbb vezette be a sajátmárkás termékeket, főleg a friss élelmiszer, alkohol, ruházati és tisztasági termékcsoportokban.

4.2.3. Hiper-, szupermarket üzemeltetők

Tesco

A vállalati stratégiában kiemelkedő szerepe van a saját márkáknak, a választék-bővítése, új piaci szegmens bevonása érdekében, de szükség van a saját márkákra a versenytársakkal való küzdelemben is. A Tesco-nak 8, egymástól jól elkülöníthető sajátmárkás termékcsaládja van, és mindegyik Tesco név alatt kerül forgalomba. A „Tesco gazdaságos” termékek alacsony áron megjelenő termékek, kék fehér színű csomagolásban. A „Tesco Finest” a legmagasabb minőségi kategória. A legújabb termékcsalád a „Tesco családi márkák”, 120 különböző terméket fog össze (kávé, gyümölcs, rizs, édesség, sütemény, kozmetikai és tisztító szerek), és minden családtag megtalálhatja benne a számára megfelelő árut, megfelelő áron. A másik új termékcsalád a „Tesco Ligth Choices”, amely egészséges ételeket kínál elfogadható áron. Ezek táplálkozási szakértő által jóváhagyott termékek.

Spar

A szupermarketek piaca erősen koncentrált Magyarországon, ami elsősorban annak köszönhető, hogy a Spar fokozatosan vásárolta fel versenytársait (Billa, Kaiser's, Plus). Üzleti stratégiájában az alacsony áraknál is fontosabb a magas minőség és a legjobb színvonalú szolgáltatások biztosítása. 24 különböző márkanéven megjelenő sajátmárkás termékcsaládja van. Az összes termékből (6000-8000), mintegy 1700 sajátmárkás termék, a Spar forgalmának 40%-át teszik ki. **A sajátmárkás termékek árai differenciáltak:** a legalacsonyabb árkategóriába az S-Budget termékek tartoznak. Ezeket a termékeket egyszerű csomagolás és tartósan alacsony ár jellemzi. A Spar saját húsüzemében gyártott „Regnum”, a minőségi húskészítmények márkája. A „Spar Vital” hagyományos módon előállított élelmiszerek, amelyek egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozást biztosítanak különleges tápértékük, valamint az orvosilag is ellenőrzött receptúrájuk segítségével. A „Spar Natur pur” tagjai biotermék, a termékkör fokozatosan bővül. Ide tartoznak a szívbarát termékek, amely jelölést az olyan speciális tápanyag-összetételű termékek nyerhetik el, amelyek megfelelnek a szív és keringési rendszer működését segítő étrend követelményeinek. Kaphatók más speciális termékek is, tejcukor- és liszt-érzékenyeknek, alacsony nátrium tartalmú ételek és diabétikus termékek.

A magas minőségű és exkluzív igényeket kielégítő termékek a kínálat kb. egytizedét teszik ki, a termékek ára eléri, sőt meghaladja a gyártói márkáét. A hipermarketekhez képest a legalacsonyabb árú S-Budget termékcsoporthoz képest a saját márkáknak. A legnagyobb hányadot, a saját márkák felét jelentő, Spar jelölésű és kedvező ár/érték arányú saját márkát adja, amely a megszokott minőséget garantálja, de a költségmegtakarítás következtében a gyártói márkákhoz képest alacsonyabb áron.

4.2.4. Diszkontok (puha, kemény)

Aldi

A készlet- és árpolitika, az üzletek helyének ésszerű kiválasztása és a racionalizált értékesítési rendszer jelenti az Aldi sikerét üzletfilozófiája szerint. Az Aldi és a Lidl termék- és árstratégiája hasonló. A magyar leányvállalat az Aldi Süd része és közvetlen kapcsolatban van a Hoferrel, amely Aldi logo-val üzemel Ausztriában. Az Aldi célja a magas minőség és alacsony ár. Több mint 1000 terméket forgalmaz, ennek 90%-a sajátmárkás termék. A legtöbb sajátmárkás termék Ausztriából, Lengyelországból és Németországból származik, de van magyar márkájuk is, pl. Aranykalász, Édes Ízek. A saját márkák árai 10-15%-kal alacsonyabbak a versenytársak sajátmárkás áraihoz képest, de a forgalmazott gyártói márkáinak árai nem térnek el lényegesen a Lidl-ben található gyártói márkák áraitól. A saját márkák alacsony árait az optimális készlet, forgási sebesség, a logisztikai és értékesítési rendszer, valamint az áru nagy tételben történő beszerzéséből származó költségmegtakarítás teszi lehetővé.

Lidl

A Lidl 2009-ben legnagyobb mértékben növelte piaci részesedését az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok közül. A magyarországi boltjainak száma egyelőre elmarad a Penny boltok számától, de a teljes forgalmat és az egy boltra jutó árbevételt tekintve a Lidl vezet a Magyarországon működő többi diszkontlánchoz mérve. A saját márkák aránya az FMCG termékek értékben mért forgalmából ennél az üzletláncnál volt legnagyobb 2009-ben. Az 1600-2000 cikkelemből mintegy 75% saját márka. A legtöbb termék Németországból és Lengyelországból származik, de a Lidl kapcsolatban áll kb. 100 magyar beszállítóval is. Néhány magyar terméket exportálnak is. Minden egyes terméknek, vagy termékcsoportnak egyedi neve van, és nem a kiskereskedelmi egység nevével kerülnek forgalomba. A sajátmárkás termékek száma a tejtermékeknél a legmagasabb, figyelemre méltó az édes süteményeknél, és viszonylag alacsony a reggeliző termékcsoportban. Szlogenje: ahol a minőség olcsó, mert a stratégiát a prémium sajátmárkás termékekre építi. Sok árucsoportban a saját márkák a gyártói márkával azonos, vagy valamivel magasabb minőségűek. Alapvető termék-kategóriákban vannak azért elsőáras termékek is, de ez csak 5%-a a sajátmárkás termékeknek. A konkurens cégek erőteljes marketinggel támogatott akciói kényszerítik ki az ebbe a kategóriába tartozó termékek belistázását, mert a stratégia a prémium saját márkákra való építés.

Profi

A Profi a legkisebb diszkontlánc Magyarországon, de az első volt a saját márkák bevezetésében, megelőzve öt-hat évvel még a Tesco-t is. A termékek beszerzésében átlagosan 80% a magyar beszállítók aránya, de ez változik termékenként és a szezonális függvényében is. A beszerzés többségében a kis és közepes vállalatoktól történik, kisebb arányban az ennél valamivel nagyobb beszállítóktól (friss áruknál a nagyobb koncentráció a jellemző, a feldolgozottabb termékek viszont a kkv kerülnek előtérbe). A beszállítói méret kiválasztása összefügg a boltok méretével és a boltok számával is, a Profi boltok forgalmának a kis- és középvállalkozások jobban megfelelnek a nagyoknál. A kereskedelmi márkák aránya átlagosan 70% körüli. Minden saját márka az üzletlánc nevét viseli és nem található meg a választékbővítő, elsőáras kategóriába tartozó termékek. A diszkont szűkebb választéka ezt nem teszi lehetővé.

Penny Market

Árbevételét tekintve a második legnagyobb diszkontlánc Magyarországon. Termékválasztéka körülbelül 1100 termék, amelynek forgalmából mintegy 30%-ot a több mint 80 sajátmárkás termékcsoport teszi ki. Saját márkáik egyedi márkanéveket kaptak. A nevek azonban jól megjegyezhetők

és kifejezik a márkanévhez tartozó termékek alapvető tulajdonságait (pl. Zöldségkert, Gyümölcsös kert, Fagylakoma, stb.). A Penny-ben fontos a választék racionalizálása, egy-egy termékcsoportban csak néhány saját és gyártói márkát forgalmaz, amelyek jól megkülönböztethetők egymástól.

4.3. Mélyinterjúk tapasztalatai

A hazai kiskereskedelmi egységek saját márkával kapcsolatos üzletpolitikájának megismerésére különböző típusú üzletláncokkal (diszkont, hipermarket, magyar szupermarket) készült interjú. A főbb kérdések:

- A forgalmazott termékek (tejtermékek, reggeliző és friss zöldség és gyümölcs termékek) eredete;
- A saját márka forgalmon belüli aránya;
- A saját márkák típusai, bevezetésük költségigénye, valamint az iparág innovációjának jelenlegi és jövőbeni helyzete;
- A saját márkák alkalmazásának költségei és az üzletlánc nyereségére gyakorolt hatása.

A megkérdezett üzletláncok közül a **magyar lánc** 99%-ban hazai beszállítóktól vásárol, persze ez nem jelenti azt, hogy az import aránya 1%-nál nem lehet magasabb. A megkérdezett **szuper- és hipermarketeknél** az összes élelmiszer tekintetében átlagban 70-30% volt az import és magyar termék aránya. Az interjúban részt vevő egyetlen **diszkontlánc** hangsúlyozta, hogy az arány termékektől és szezonálitástól függő, de az élelmiszerek átlagában 20-80% a magyar és import termékek aránya.

Interjúinkból kiderült, hogy a **hazai kiskereskedelmi láncok stratégiájában is egyre fontosabb szerepe van a sajátmárkás termékeknek**. Az interjúra vállalkozó kiskereskedelmi láncok képviselői arról számoltak be, hogy számukra fontos eszköz az egymással (többi láncsal) folytatott versenyben a fogyasztó megnyerése. Számos válaszadó nyilatkozta, hogy elsősorban versenytársait követik ebben, azaz a többi áruházláncot utánozva/velük lépést tartandó vezették be és forgalmazzák jelenleg a saját márkákat. A Metro vezette be először az Aro saját márkát, hiszen a Metro volt az első transznacionális kereskedelmi lánc Magyarországon, igaz nem tartozik a kiskereskedelem körébe. Az igazsághoz viszont hozzátartozik, hogy minden hazánkban jelenlévő lánc már korábban is alkalmazta a saját márkákat külföldön, ezért sokkal inkább az anyacégtől vette át e gyakorlatot.

A **saját márkák aránya** a megkérdezett magyar üzletláncban 25, egy kiskereskedelmi láncnál 40%, a diszkontláncban 50 és 70% között volt. Ezen belül az alkalmazott saját márkák típusai a megkérdezett üzletekben eltérőek, és összefüggnek az üzlet típus választékával, ami pedig szorosan összefügg az üzletfilozófiával.

A megkérdezett **diszkontlánc** választéka szűkebb a **hiper- és szupermarket-láncokhoz** képest, a saját márkák minden típusa nem található meg polcain. Saját márkái a gyártói márkákat helyettesíteni képesek, tehát magas minőségű termékek. A **magyar üzletláncban és a hipermarket-láncban** a saját márkák több típusa megtalálható, tehát a választék a piaci szegmensben több vevőcsoportot szólít meg, és az olcsóbb, inkább elsőáras kategóriába tartozótól a magasabb minőséget képviselő saját márka-típus egyaránt képviselve van. Ennek megfelelően saját márkáik nem csak helyettesítői, de kiegészítői is a gyártói márkáknak.

A legtöbb lánc ma már **többféle minőségekategóriában (a prémium minőségtől az olcsó termékekig) forgalmaz kereskedelmi márkákat**, annak érdekében, hogy az összes fogyasztói réteget „befogják”. Több cég számolt be arról, hogy a nagyon olcsó saját márkák „leszerepeltek”,

rossz imázsát keltették a láncnak, ezért most igyekeznek szabadulni tőlük és hangsúlyozni, hogy az új márkáik már egyben jó minőséget is képviselnek a kedvező ár mellett. A negatív fogyasztói értékítélletől azonban nehéz szabadulni. Egy magyar üzletlánc, és az egyik hipermarket lánc is hangsúlyozta, hogy a márkaépítés célja a választékbővítés és a márkatudat építése. Jelen lenni minden fogyasztó otthonában, ezzel ismertté és elfogadottá tenni a kiskereskedelmi egységet. **Nem elsősorban a költségsökkentés és forgalom-növelés a fontos, hanem az elfogadottság fokozása.** A saját márkák piaci részesedésének további növekedése ma a fennmaradás és a piacszerzés legfontosabb eszköze.

A diszkont láncok szűkebb választéka nem teszi lehetővé, hogy sokféle saját márka csoportot tartsanak fenn, éppen ezért nem a legolcsóbb kategóriát forgalmazzák kereskedelmi márkaként, hanem a közép és prémium gyártói márkákkal azonos minőségű termékeket. A diszkontlánc alapvető feladatként a gyártói márkákkal való versenyt és azok kiszorítását jelölte meg.

Az áruházláncok elmondása szerint a **saját márkáknak mind a termék-, mind az árstratégiában nagy szerepe van.** A termékválaszték kialakításban nagyon fontos stratégiai döntés, milyen terméket, milyen minőségben kívánnak saját márkaként bevezetni, hiszen egy jól eltalált termék jó ár/értékarányával vonzó a fogyasztók számára olyan, ezért vevőcsalogató lehet, a vevő bemegy az üzletbe, s ha már ott van, elintézi a heti-havi bevásárlását is. (Erre jó példa – bár nem élelmiszer – a Tesco sajátmárkás bébi- és gyermekruha választéka, amelyek nagyon jó minőségű és kedvező áruk miatt a kisgyerekes családok számára kifejezetten vonzó termékcsoporthoz tartoznak.)

A szakértők elmondása szerint a **sajátmárkás termékválaszték kialakítása nemzetközi cégek esetében általában nem nemzeti hatáskörben történik.** Az első döntés mindig az anyacégnél történik és elsősorban az anyaországban „tesztelik” a termék fogadtatását. Amennyiben sikeres, a többi régióban is a bevezetés mellett döntenek. Ilyenkor meghatározzák a kívánt termék összetételét, minőségét, majd tendert írnak ki rá, amit általában a legalacsonyabb árat kínáló cég nyer el. A tenderek kiírása, a beszállítók kiválasztása gyakran több országra kiterjedve, régiós szinten történik, de helyi ízlésnek megfelelő élelmiszerek esetén gyakran egy helyi gyártó sikeres termékének sajátmárkás megfelelőjére írnak ki tendert.

Régiós tenderek jellemzőbbek a diszkontláncoknál és az olyan termékeknél, amelyek nem kötődnek nemzeti ízléshez (pl. háztartási- és higiéniai termékek, alapvető élelmiszerek). Importnövelő tényező lehet, ha külföldi cég nyeri el a tendert. Fordítva is adott a lehetőség: magyar cégek is válhatnak egy egész régió beszállítójává, így növelhetik az exportjukat. Az általunk megfigyelt beszállítók közül csak kevés tartotta sikeresnek a nemzetközi tenderezés nyújtotta lehetőségek kihasználását. A többség arról számolt be, hogy csak a helyi, magyar piacra kiírt sajátmárkás tenderen indultak, illetve így sikerül nyerniük. Ennek az egyirányú utcának részben az is az oka, hogy sok magyar cég kapacitása a hazai piacra méretezve épült ki, ezért nem elegendő az egész régió ellátására. Az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek arról is beszámoltak, hogy a környező országokban a hazainál több vállalkozás található, amelyek kifejezetten a sajátmárkás piacra jöttek létre, költséghatékony technológiával, egyszerű termékszerkezettel és megfelelő kapacitással, a marketing teljes mellőzésével.

A diszkont-, a magyar üzletlánc és az egyik hipermarket-lánc szerint is a **saját márka bevezetésének nagyobb a költsége és kockázata.** Ennek ellenére a bevezetések sikeresek, a fejlesztéseket a beszállítókkal közösen, véleményükre építve végzik. A saját márkákat általában a kkv-k állítják elő. Az igény-megfogalmazás a kiskereskedelmi egységnél van a saját márka esetén, de a kivitelezés már nem. Azt is lehet mondani, hogy a fejlesztés az ipartól bizonyos mértékben eltoló-

dott a kiskereskedelem felé. Ennek ellenére az ipar is előállhat új ötlettel, de ennek elfogadtatása a kiskereskedelemmel költséges és hosszadalmas feladat. A minőség-ellenőrzés jóval szigorúbb a saját márkák esetében, a termékek többszörös auditon mehetnek keresztül.

A költség és ár tekintetében mindegyik interjúalany alacsonyabb költségeket és árat említett a saját márkáknál a gyártói márkához képest. Az egyik hipermarket szerint az árakban 20%, a költségekben pedig termékegységen ennél kisebb a megtakarítás. A diszkont átlagosan 20-30%-kal alacsonyabb költségeket és árat említett a saját márkák esetében. A saját márkán vagy nincs kondíció, vagy például a magyar üzletlánc szerint tizede a gyártói márkáénak. A költségmegtakarítás az alacsonyabb csomagolóanyag, marketing és logisztikai költségekre vezethető vissza.

Az interjúk során rákérdeztünk a beszállítók képviselőinél is, hogy milyen feltételrendszerek mellett folyik a sajátmárkás termékek beszerzése, kezelése. A válaszok nem kínáltak lehetőséget egyértelmű modellek, tendenciák felállítására, mert tapasztalataink szerint ahány cég, annyiféle megoldás. **Nem csak az egyes láncok politikája különbözik, de az is előfordul, hogy ugyanaz a lánc is más-más módon viselkedik különböző beszállítóival.**

Ami megállapítható, hogy **a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek kezelése érezhetően eltérő.** A gyártói márkákon több a kondíció, szemben a kereskedelmi márkás termékkel, amelyeken gyakran egyáltalán nincs (ún. háromszoros nettó áron⁸ veszi meg a lánc). A beszállítók és a kereskedelmi cégek elmondása szerint a polcelhelyezésben, logisztikai feltételekben sokszor nincs megkülönböztetés a kétféle terméktípus között. A beszállítók közül is többen említették, hogy a láncoknak nem érdeke teljesen kiszorítani a gyártói márkákat, hiszen „többet keresnek rajtuk” (a magasabb ár miatt az egységes árrés esetén is magasabb rajta a nyereség, az általában magasabb árrés és a hátsó kondíciók esetében még inkább). A minőségbiztosítási követelményekben van különbség, amelynek elsősorban felelősség-vállalási okai vannak: míg a gyártói márkáért a beszállító, addig a kereskedelmi márkákért a kereskedő viseli a felelősséget, ezért követel saját maga által kiválasztott vagy létrehozott minőségbiztosítási rendszernek való megfelelést.

Az interjúk érzékeltették az üzletláncok sajátmárkázással kapcsolatos különbségeit és annak kapcsolatát üzletfilozófiájukkal. A saját márka eddigi és **további növekedéséről számoltak be, a talpon maradás és piaci terjeszkedés érdekében.** A diszkont szűkebb szortimentről, a gyártói márkát helyettesítő, prémium minőségű gyártói márkákról tett említést, ugyanakkor a hiper- és szupermarketek célja a saját márkákkal a választék széthúzása, a piaci szegmens növelésében jelölhető meg. A saját márkákra vonatkozó valamennyi kérdéssel kapcsolatban pozitív kicsengésű válaszokat adtak, és nem említették a saját márkák terjedésével kapcsolatban azokat a negatívumokat, amelyeket az interjú során a beszállítók többségétől hallottunk, vagy amelyekre a szakirodalom hívta fel a figyelmet (például, hogy a gyártói márkák saját márkával való helyettesítése könnyen az összes jövedelem csökkenéséhez vezethet). A saját márkák terjedését a megkérdezett kiskereskedelmi szereplők elengedhetetlennek tekintik, és elfogadták, hogy ez járhat áldozatokkal is, például a jövedelem átmeneti csökkenésével.

A saját márka felfutásának jövőbeni stagnálását valószínűsítő diszkontlánc véleménye szerint a piac telítődött, ami összefügghet az új, kínálat-bővítő üzletek hazai piacon való megjelenésével, a többi megkérdezett a prémium-kategóriás saját márkák további növekedéséről számolt be.

⁸ Háromszoros nettó ár = a beszállító bruttó értékesítési árából alkalmazandó levonások utáni ár: Először levonásra kerül az ÁFA, aztán az elülső árrésben elszámolható kondíciók (pl. különféle árengedmények), végül a hátsó árrést képező kondíciók (pl. marketing költség, bónuszok stb.), amelyeket a beszállító utólag térít vissza a kereskedőnek, de a fogyasztói árat már nem befolyásolják.

5. Beszállítók helyzete a sajátmárkás világban

5.1. A gyártói részvétel a sajátmárkás termelésben

5.1.1. Szakirodalom elemzés

Az első generációs sajátmárkás termékek még nem jelentettek komoly konkurenciát a gyártói márkák számára, hiszen tudatosan gyengébb minőségű, szegényes csomagolású, olcsó termékek jellemezték ezt a konkurenciát. A fogyasztók a gyártói márkák silány, de olcsó helyettesítőjeként értékelték és kezelték a terméket. A második, de különösen a harmadik és negyedik generációs sajátmárkás termékeknel azonban mindez már nem igaz. Egyre több fogyasztó ismeri fel, hogy ezek minősége nem marad el a gyártói márkáétól, ezért legalábbis a közepes, gyenge márkaértékű B és C márkák esetében **komoly konkurenciával számolhatnak a gyártók**.

A gyártók kereskedelmi márkás piacon való részvételét a kérdőíves felmérésünk előkészítéseként hét hazai és három nemzetközi felmérés eredményei alapján értékeltük. Vámos [2009] szerint a dilemma egyrészt az, hogy mit tegyenek/tehetnek a gyártók azért, hogy ne hódítsák el a vevőiket az olcsóbb, de sokszor alacsonyabb minőségű termékek kínálatával, másrészt pedig az, hogy **beszálljanak-e kereskedelmi márkás termékek gyártásába**. Előfordul az is, hogy a kereskedelmi márkás termékek térnyerése együtt jár a **gyártók kiszolgáltatottságával, hiszen lemondanak pl. a reklámról, az árképzésről**, amivel saját üzletmenetüket befolyásolni tudnák. Az ilyen megfontolású stratégiai szempontból egy gyártói márkás termékeket gyártó cég számára nem lehet cél csak gazdasági kényszer a kereskedelmi márkás termékek gyártása.

Popp et al. [2009] már nem ennyire egyértelműen negatív, és a beszállítókat érintő kedvezőtlen hatások mellett felhívták a figyelmet pozitívumokra is. Megállapították, hogy kizárólag kereskedelmi márkás termékeken nem lehet nyereséget realizálni, mivel az egymással versengő magyar feldolgozó cégek **olykor önköltségi ár alatt nyernek el beszállítói pozíciót, megrendelést**. Valamint nem előnyös, hogy a kereskedelmi márká forgalmának részaránya nő és profitszintje valamivel alacsonyabb, ezért **a kereskedő a többi terméken kívánja megkeresni a kieső hasznot**. Azonban jó, hogy a saját márkánál a kereskedő az árat másként építi fel, mint a gyártói termékek esetében; az **úgynevezett hátsó kondíciók alacsonyabbak**, és az akciózás sem kerül a gyártónak annyiba, mint a gyártói márkás termékeinél. A feldolgozóknak a **logisztika és kapacitás-kihasználtság szempontjából előnyös** az is, hogy a kereskedelmi márká nagyobb mennyiséget képvisel, így egy-egy termék szállításának elnyeréséért komoly harc folyik a beszállítók között, ami az árletörés irányába hat.

Yannick [2010] is sokkal megengedőbb e tekintetben és az élelmiszergyártók előtt már két lehetőséget említ: továbbra is a jól bevezetett márkákra koncentrálnak és vállalják a kockázatot, hogy értékesítési piacot veszítenek, mivel a kereskedelmi márkák egyre inkább elfoglalják a helyüket, vagy kooperálnak a kereskedelmi vállalattal és egy második lábat építenek ki maguknak, amennyiben kereskedelmi márkás terméket állítanak elő. Ha ezt a második utat választják, akkor ezt többnyire rejtve teszik. Érthető, hogy a **gyártók nem szívesen tudatosítják, hogy termékeik kevesebb pénzért is kaphatóak a diszkontokban**.

Bergès és Bouamra-Mechemache [2009] kutatása szerint pedig már a gyártói márkás termékek előállítói **akkor is vállalják** a kereskedelmi márkás termékek gyártását, **ha ezzel konkurenciát támasztanak saját gyártói márkás termékeiknek**. Ennek oka többek között az, hogy visszautasítás esetén, **más elvállalja a pótlólagos jövedelem reményében**.

Pénzes [2004] még ennél is tovább megy, amikor megállapítja, hogy a kereskedelmi márkázás nem csak a forgalmazó, de **a termelő számára is előnyöket biztosított**, amely elősegítette terjedését. Az nemzetköziesedés növekvő mértéke, a multinacionális és transznacionális vállalkozások nemzetközi terjeszkedése fokozta a kereskedelmi márkák iránti keresletet, de közvetett hatást kifejtve mintát adott a nemzeti vállalatok számára is.

A fent említett öt forrás a negatívtól a kifejezetten pozitív beszállítói hatásig terjedő skálát fog át, ezzel is érzékeltetni kívántuk, hogy a **kereskedelmi márka előállításának gazdasági következményei** összetett hatásokon alapulnak és ágazati, valamint méret szerinti bontásban is **nagy különbségeket takarhatnak**.

A kereskedelmi márkák gyártóit Citygroup Smith Barney [2005] három kategóriába osztotta:

- **nagyobb termelők**, akik gyártói márkákat és kereskedelmi márkás termékeket is előállítanak;
- **kis- és közép méretű termelők**, akik sajátos termékvonalakra szakosodnak és szinte kizárólag a kereskedelmi márkák gyártására koncentrálnak;
- **nagyobb kiskereskedők** és nagykereskedők, akik saját gyártó üzemükben, vertikális integrációt alkalmazva állítanak elő kereskedelmi márkás termékeket saját üzleteik számára.

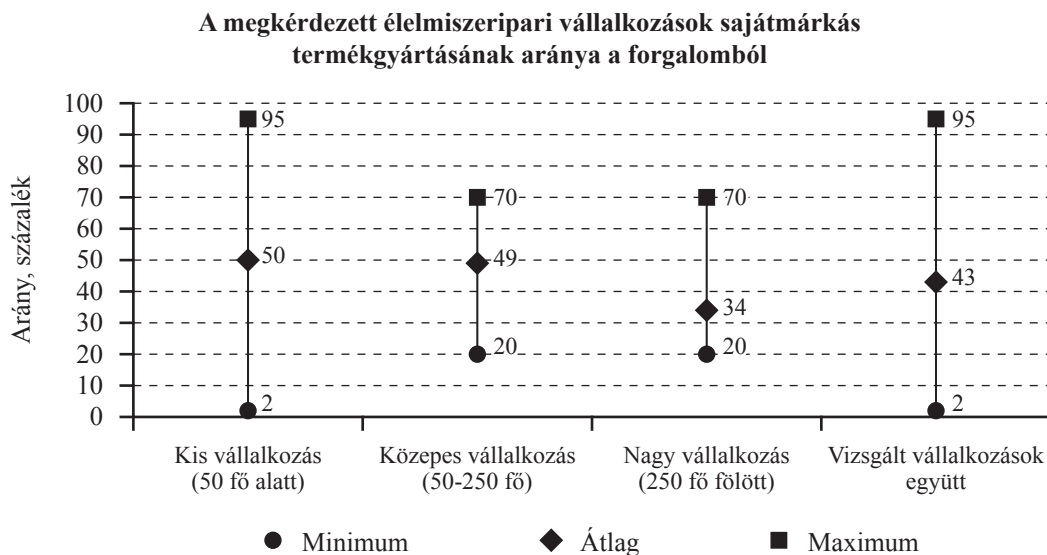
A **vállalati felmérések** eredményei megerősítik, mind a **gyártók méret szerinti szegmentációját**, mind a **vegyes beszállítói motivációt** a kereskedelmi márkás termékek gyártására. Két hazai és egy francia felmérés is alátámasztja azt a megállapítást, hogy a sajátmárkás termékek előállítóinak **elsősorban a nagyobb vállalatokat kérte** fel a kiskereskedelem [Dobos, 2007; Juhász et al. 2010; Bunte et al., 2010]. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy mindhárom tanulmány alátámasztja a sajátmárkás termékek gyártásának jelentőségét a kis és közepes vállalkozások számára. Franciaország esetében a **sajátmárkás termékek forgalmában nőtt a kkv-k aránya**, míg a teljes élelmiszeripari értékesítésből csökkent, így egyértelműen egyre fontosabb értékesítési csatornának mutatkozott a kereskedelmi márkázás [Bunte et al., 2010]. A hazai felmérések is azt mutatták, hogy a **kkv-k számára is lehetőséget kínál a sajátmárkás világ**, például a vevői erő növelése, az erős gyártói márkák piaci pozíciójának gyengítése esetében, vagy egy addig csak gyártói márkás termékkör sajátmárkával történő bővítésekor kifejezetten előnyt élveznek a nagy gyártókkal szemben [Czibik és Makó, 2008; Kapronczai, 2009].

5.1.2. Mélyinterjúk tapasztalatai

Saját kutatásunk azt mutatta, hogy a sajátmárkás termékek terjedése olyan mértékű, hogy ágazattól és mérettől függetlenül nehéz kimaradni a gyártásból. Ugyanakkor a **kereskedelmi márkás termékek gyártásának aránya a vállalkozások teljes forgalmából** igen széles skálán mozgott, abban azonban minden megkérdezett egyet értett, hogy a sajátmárkás termékek jelentősége nőtt (33. ábra).

Az általunk felkeresett összes cég gyártott kereskedelmi márkákat, amiből viszont nem vonhatjuk le azt a következtetést, hogy minden hazai élelmiszeripari vállalatra ez a jellemző, mert az interjúra való egyik kiválasztási szempontunk éppen ez volt. A **felkeresett cégek átlagosan kapacitásuk 43%-át kötik le sajátmárkás termék gyártására, de nagyon nagy szóródással**. A saját márka gyártási aránya a vállalati mérettel fordított arányban áll, azaz a nagyobb cégek kisebb arányban állítanak elő kereskedelmi márkás termékeket. A legnagyobb sajátmárkás gyártási arányt (95%) egy kkv-nál tapasztaltuk, sőt a másik szélsőértékkel is (2%) kisvállalkozásnál talákoztunk. Vagyis az általunk felkeresett vállalkozások között a kisebb cégek sajátmárkával kapcsolatos politikája bizonyult a legszélsőségesebbnek, vagy nagymértékben elkötelezettek mellette, vagy minimális mértékben kapcsolódtak be.

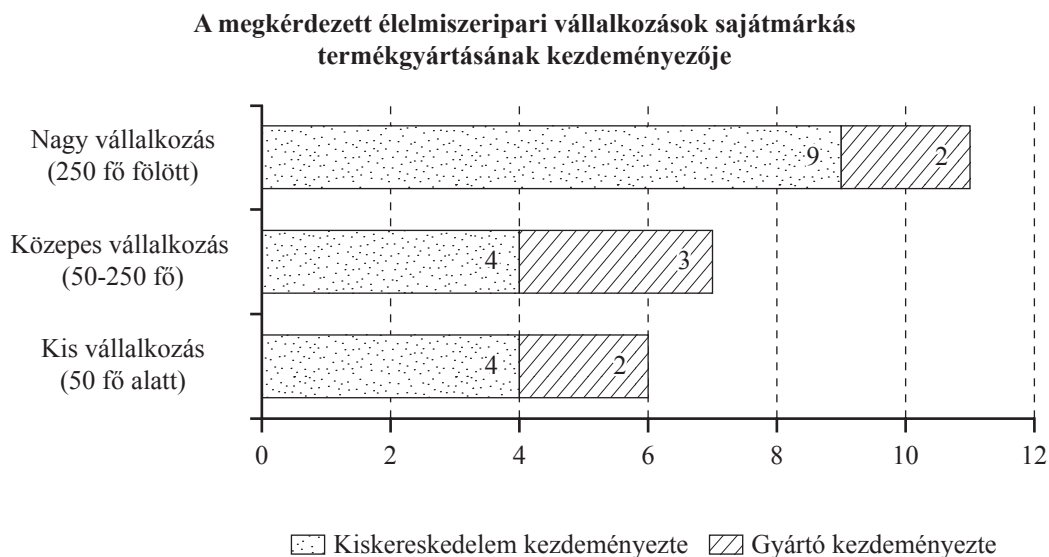
33. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

A fenti adatok hátterét a cégek motivációinak, a sajátmárkákval kapcsolatos stratégiájának felderítésével próbáltuk feltárni. Erre kiváló eszköznek bizonyult a mélyinterjú, amely során a szakemberek szabadon kifejehtették véleményüket, álláspontjukat a kérdésről. Az interjúk során arra kerestük a választ, hogy a sajátmárkás termékek gyártását melyik fél kezdeményezte. A vevők, mint alkupozíció növelő, fogyasztói hűség növelő eszközt, vagy a szállítók, mint új piaci lehetőséget használták (34. ábra).

34. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Válaszadóink esetében a **kiskereskedelem nagyobb mértékben (17-7) kezdeményezte a sajátmárkás termékek gyártását**, a különbség jelentős részét pedig a nagy vállalkozásoknál lecsapódó „visszautasíthatatlan” kiskereskedelmi ajánlatok adták (9 említés). Az előző alfejezetben tárgyalt korábbi hazai kutatások azt mutatták, hogy döntően a kereskedelem a kezdeményező fél, de nem kizárt a kis-közepes vállalkozások piacra lépése sem a sajátmárkás szegmensben [Czibik és Makó, 2008]. A saját vizsgálatunk is megerősítette ezeket az eredményeket, tehát a korábbi hazai kutatások óta eltelt 4 év jelentős változást a kezdeményezésben nem hozott. Csupán a résztvevők végső kiválasztása alakult át erőteljesen, a meghívásos elektronikus tenderek elterjedésével.

Számunkra sokatmondó információt nyújtott, hogy olyan cégek is gyártanak – méghozzá jelentős arányban – sajátmárkás termékeket, amelyek erős gyártói márkával, nagy piaci részesedéssel rendelkeznek. „Ha mi nem tesszük, megteszi más” fogalmaztak a cégek képviselői. Logikus lépésnek tűnt, hogy az olcsóbb árfekvésű termék piacát inkább a gyártói márká tulajdonosa fölösze le, ne engedje át terméke másolatának gyártását a versenytársaknak. Valószínű, hogy amennyiben a kiskereskedelmi lánc az érintett vállalat termékét választja ki saját márkájának mintájaként, az eredeti márká gyártója tudja azt legpontosabban és legkisebb ráfordításokkal előállítani, így nagyobb eséllyel indul a kiírt tenderen. Az első, megfogalmazható stratégia tehát a **„beszállni, hogy ne veszítsek piacot”** címmel jellemezhető, és **védekezési stratégiaként** értelmezhető.

A **másik gyakorlat**, amikor a kisebb, követő vállalat kiaknázza a saját márká gyártását azáltal, hogy elnyeri a piacvezető termékéhez hasonló áru gyártásának jogát. Ez számára egyértelmű piaci növekedéssel és kapacitáskihasználási előnnyel jár, tehát ez a támadó jellegű stratégia javítja a versenypozícióját (**„beszállni, hogy bővítsem a termelési lehetőségeket”**). Bár az interjúk során inkább a saját márkákkal kapcsolatos negatívumokat hangsúlyozták a cégek, azért kiderült, hogy akad ez utóbbira is példa Magyarországon.

A válaszokat a kis minta elemszám miatt statisztikai módszerekkel csoportosítani nem tudtuk, viszont a személyes mélyinterjú tapasztalatok összegzése során kirajzolódtak számunkra többször ismétlődő **sémák a sajátmárkázással kapcsolatos vállalati stratégiákról** (8. táblázat)

8. táblázat

A felkeresett hazai beszállítók csoportosítása a kereskedelmi márkás termékekkel kapcsolatos stratégiájuk alapján

	Sajátmárkás termékek részesedése a forgalomból		
	Elenyésző mértékű (10% alatt)	Közepes mértékű (20-40%)	Döntő mértékű (60% felett)
Kis vállalkozás	Innovatív részpiaci – erős gyártói márká		Dinamikus hatékony – gyártói márká nincs vagy csak részpiac
Közepes vállalkozás		Piacvesztő útkereső – közepes gyártói márká	
Nagy vállalkozás		Optimalizáló – erős gyártói márká is	Fogoly – közepes gyártói márká

Forrás: Saját szerkesztés

Szélsőséges esetben találtunk több példát (Magyarországon is!) arra, hogy egy cég szinte **kizárólag sajátmárkás terméket gyárt** és ennek érdekében a költséghatékonyság, rugalmasság, nagy kapacitások kiépítése állt stratégiája középpontjában, miközben általában nem, csak nagyon speciális rés piacon költött marketingre és az innovációs tevékenységét is csak erre koncentrált. Ebben a **dinamikus és hatékony kategóriába** tartozó általunk megkeresett vállalkozások mind kis-vállalkozásként indultak, de mára elérték a középvállalkozási kategóriát. Az ilyen jellegű sikeres vállalkozások **mind erős, állandó jelenlétű és nagyon racionális, piacorientált gondolkodású tulajdonosi kontroll** alatt álltak. Egy jellemző vélemény: „Nekem kell ott lennem az éves tárgyalásoknál, mert nekem minden kiharcolt plusz forint számít, egy alkalmazottnak sosem. Nagyon megalázóak tudnak lenni ezek a megbeszélések, de ilyenkor mindig arra gondolok, hogy ezeknek a vevőimnek köszönhetem, hogy elvihetem a családomat nyaralni olyan helyre, amilyenre a velem szemben ülő úgyszem jut el soha.”

Döntően azonban inkább vegyes profilú élelmiszeripari cégekkel találkozhattunk, amelyek méretük, piaci pozíciójuk függvényében egyensúlyoznak a saját és gyártói márkás termékek előállítására között. Jellemző volt, hogy a nagyobb tőkeerővel, jelentős gyártói márkaértékkel rendelkező cégek csak kisebb mértékben vállalkoznak kereskedelmi márka gyártására és próbálják védeni gyártói márkájukat erőteljes marketinggel (márkahűséget építve a fogyasztókban), újabb, nagyobb hozzáadott értéket tartalmazó gyártói márkás termékek piacra dobásával. Vannak ugyanakkor kisebb, innovatív cégek is, amelyek a folyamatos megújulásban hisznek, de ők küszködnek azzal, hogy az újításait intenzív reklám nélkül nem tudják bevezetni a piacra.

Jól látható azonban az is, hogy **nem olyan egyértelmű a magyar valóság, mint ahogy a logika diktálja** (nagy cégek – kisebb sajátmárkás arány, kisebb cégek – nagyobb sajátmárkás arány). A kisebb cégek ugyanis sokszor elégtelen kapacitásaik miatt nem tudnak elindulni a kereskedelmi márkás tendereken, ezért inkább kényszerből maradnak ki ebből. A nagyobb cégek egy része pedig nagysága ellenére sem rendelkezik olyan erős gyártói márkával, ami elég piaci lehetőséget kínálna, ugyanakkor a nagy gyártói kapacitás lekötése a veszteségek minimalizálása érdekében komoly kényszer, így kénytelen-kelletlen egyre nagyobb arányban gyártanak sajátmárkás termékeket is.

5.2. A kereskedelmi márkás termékek és a beszállítói alkupozíció változása

5.2.1. Szakirodalom elemzés

Nyilvánvaló, hogy a kereskedelmi márkák megjelenése komoly hatással van a kereskedők és beszállítók közötti alkupozícióra. A közgazdasági szakirodalomnak ez talán **az egyik leginkább kutatott területe a kereskedelmi márkás termékek terjedésével kapcsolatban**, így nemzetközi és hazai felmérések eredményeire egyaránt támaszkodhattunk a saját kérdéseink kidolgozásánál. Úgy tűnik a legfontosabb kérdés a kiskereskedelem eltérő viselkedése a saját- és a gyártói márkás termékekkel szemben. Mivel a kiskereskedelem **gyártói márkás termékek számára egyszerre biztosítja az értékesítési felületet és jelentkezik, mint versenytárs a sajátmárkás termékekkel**, így felmerül a beszállítókat hátrányosan érintő versenykorlátozó magatartás [CIAA, 2010; Bunte et al., 2010]. A kiskereskedelem négy alapvető típusba sorolható eszközzel hozhatja kedvezőbb helyzetbe a kereskedelmi márkákat az értékesítés során:

1. Viszonylag elterjedt kiskereskedelmi gyakorlat **reklámozással és hirdetési kampányokkal** rávenni a vásárlókat a sajátmárkás termékekre történő váltásra, ez történhet bolti és internetes ár-összehasonlító reklámokkal is [Olbrich et al., 2009; Dobson, 2009].

2. A **polci kihelyezés** szintén alkalmas a sajátmárkás termékek előnyben részesítésére, amely szemmagasságba történő elhelyezést és a nagyobb polci hely biztosítását jelentheti [Györe et al. 2009].
3. A **stratégiai árazás** is hatásos eszköze lehet a vásárlók meggyőzésének, ebben az esetben a kereskedő a sajátmárkás árazást másként építi fel, mint a hagyományos termékek esetében, az úgynevezett hátsó kondíciók és az árrés is alacsonyabbak, ezzel a végső fogyasztói árak természetesen alacsonyabbak lehetnek [Popp et al. 2009].
 - Ennél is tovább mehet a kiskereskedelem az árazási lehetőségének manipulálásával, ha nem a saját profitja rovására teremt árkülönbséget, hanem a **gyártói márkás termékek árát emeli irreálisan magasra** a beszerzési árhoz képest, ezzel a sajátmárkás termékek forgalmát növeli, a gyártói márkákhoz hűséges vásárlóktól pedig extra haszonra tehet szert [Kim és Parker, 1999; Soberman és Parker 2006; Meza és Sudhir 2005, 2009].
 - Az árazás további vásárlói befolyásolásra is alkalmas, mivel a sajátmárkás termékek fogyasztói árát a gyártói márkához képest alig alacsonyabban megállapítva azt a benyomást kelthetik a fogyasztóban, hogy azonos minőséget, mégis kedvezőbb áron vásárol, ha a sajátmárkás terméket választja, ezt „**ernyő-árazásnak**” nevezi a szakirodalom [Competition Commission, 2000].
 - Gyakran változtatva (emelve, csökkentve) a gyártói márkás termékek fogyasztói árát képes megzavarni a vásárlókat a márkaérték megítélésében, ezzel ösztönözheti a sajátmárkás termékek kipróbálására, a jelenséget „**jojó-árazásnak**” hívják, amely igen hatásos eszköz lehet az EDLP⁹ árpoltikájú sajátmárkázás mellett [Competition Commission, 2008].

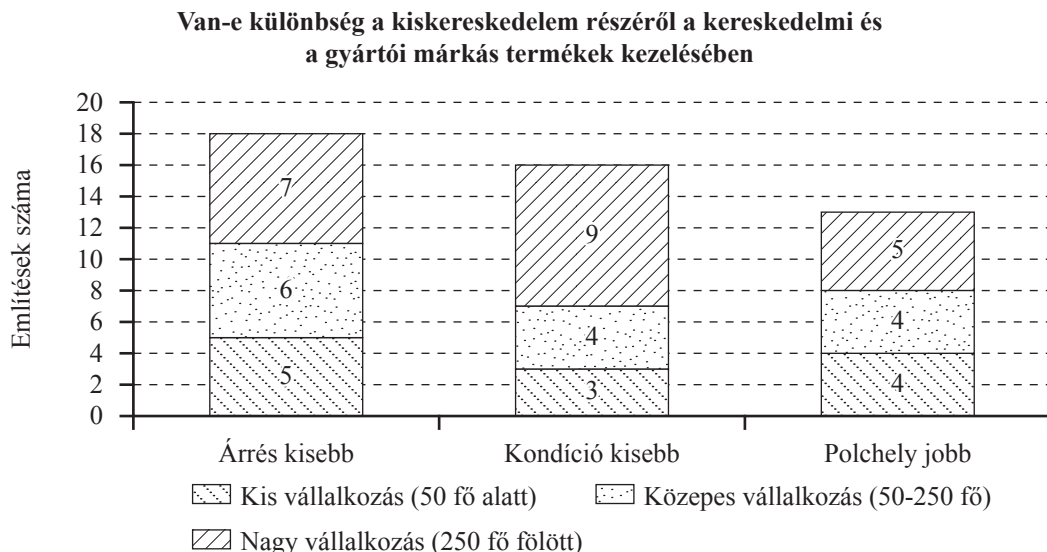
A nagy kockázat miatt ritkán alkalmazott gyakorlat Leyland [2006] és Smith [2009] szerint: a kiskereskedelem jelentős mértékű **gyártói márkatermék kilistázás** után csak azokat a termékeket listázza be újra, amelyeknél jelentős volt a termékkategória forgalomcsökkenése, vagyis nem tértek át a vásárlók megfelelő arányban a sajátmárkás termékekre.

⁹ EDLP = Every Day Low Price = Minden nap alacsony árak.

5.2.2. Mélyinterjúk tapasztalatai

Az interjúk során egyik kérdésünk az volt, hogy **van-e különbség a kiskereskedelem részéről a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek kezelésében?** A kérdésre adott válaszok röviden úgy jellemezhetőek: is-is, az adott ágazat és cég jellemzőitől függően (35. ábra).

35. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

A polckihelyezéssel kapcsolatban a legtöbb interjúalany azt mondta, hogy mennyiségben, elhelyezésben is előnyt élveznek a kereskedelmi márkás termékek, míg mások arról számoltak be, hogy a gyártói márkák hátrányos megkülönböztetése nem érdeke a kiskereskedelemnek, hiszen e termékeken nagyobb a nyereségük. Abban megegyeztek a válaszok, hogy a **kereskedelmi márkás termékek ára és a kereskedelmi árrése is alacsonyabb a gyártói márkákhoz viszonyítva**, nincs, vagy alig van kondíció, jobb polchelyre számíthatnak, viszont szigorúbbak és jobban ellenőrzöttek a minőségbiztosítási követelmények. Jellemző volt a beszállítói válaszokra, hogy míg a kis- és középvállalatok a kisebb árrést említették a leggyakrabban, majd közel azonos arányban a kisebb kondíciót és jobb polchelyet, addig a nagyobb cégek a kisebb kondíciókat érezték a legnagyobb különbségnek, majd ezt követte az árrésben alkalmazott különbség és a polchely.

A **kondíciókkal kapcsolatban** azonban találtunk kivételt is: „Ott, ahol központi a beszerzés, de az egyes áruházak azt csinálnak, amit akarnak, ott kell a kondíció, hogy valóban kitegyék a polcra és megfelelően utánrendeljük a sajátmárkás terméket.”

A **minőségbiztosításban tapasztalható** eltérő bánásmódot általában maguk a beszállítók sem érzékelték „hátrányos megkülönböztetésnek”, mert természetesnek tartották, hogy a kiskereskedelemnek fontos a hitele, amit nem „ronthat” a beszállító. A minőségbiztosítással kapcsolatban jellemző volt az egyik interjúalanyunk véleménye: „Jelentős a különbség a minőségbiztosítás kezelésében, a sajátmárkás termékeknel ezt extrém szigorúan kezelik, ha a legkisebb reklamáció, minőségi kifogás érkezik, esetleg labor, vagy egyéb vizsgálat nem megfelelő, akkor annak nagyon komolyak a következményei, simán hajlandóak beszállítót váltani. Míg a gyártói márkás termékek

hasznos minőségi problémájánál csupán büntetés, visszáruzás történik, a kapcsolat nemigen szokott megszakadni.” Hallottunk a kiskereskedelmi elvárások egységesítéséből, formalizálásából fakadó értelmetlen ám költségeseen betartható elvárásokat is: a rovar testrészszámlálástól, a vállalatnál meglévő fémdetektorral kiszűrhető elsősegély eszköznél rosszabb biztonságú megoldásig sok mindent. Mint hallottuk a követelményekkel kapcsolatban ésszerű vitának sincs helye, az elvárásoknak történő nem megfelelés vagy a beszállító kilistázását, vagy jelentős pénzügyi áldozatot igénylő változtatásokat von maga után.

Egyik kérdésünk arra vonatkozott, hogy **vannak-e különbségek a tárgyalási folyamatban és a szerződési feltételekben** a sajátmárkás, vagy gyártói márka termékek között. Interjúalanyaink többnyire az általános beszerzési folyamatot és szerződéseket kritizálták és a kereskedők kedvezőbb alkupozícióját nehezményezték, mert úgy érezték, hogy „ez nem alku, hanem diktátum”. Egy másik sommás megállapítás: „A folyók egy irányba mennek. A vevő diktál, a beszállító pedig alkalmazkodik”. Különbségként említették azt, hogy az elektronikus tender többnyire a kereskedelmi márkákra jellemző, továbbá hogy a kereskedelmi márka termékeknél nincs, vagy alacsonyabb a hátsó kondíció.

A közgondolkodásban sokszor kritikával illetett **német kemény diszkontokról** általános véleménye volt a megkérdezett beszállítóknak, hogy a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben **messze a legprofibb kereskedelmi munkát** (valódi tudással és szervezethez) az Aldi és a Lidl végzik. Az Aldi-nak és a Lidl-nek beszállító feldolgozók egyöntetűen azt mondták, hogy a legmagasabb minőségi követelményei ennek a két láncnak vannak, ahol az élelmiszerbiztonságot garantáló minőségbiztosítási ellenőrzések mellett a termékösszetételről is igen részletes leírást, paraméter-rendszert követelnek meg (például csak ezek a láncok kérnek a szerződéshez vágási felület képet a felvágottak esetében), amelyet nagyon szigorúan és rendszeresen ellenőriznek. Elismerték a megkérdezettek, hogy a legkeményebb tárgyalási fordulókat a két keménydiszkonttal szemben éltek át, de egyedül ennél a két láncnál tapasztalták, hogy tisztességesen és maradéktalanul be is tartották a megállapodás rájuk eső részét. Vagyis a termékek ott és olyan mennyiségben kerültek a polcokra, ahogy megállapodtak.

A hazai láncoknál a tulajdonosi szerkezet szétaprózódása miatt a kihelyezési feltételek betartására általában esély sem mutatkozik. Több interjúalanyunk kritikával illette a „szervezetlen” magyar láncokat, mert korántsem biztos, hogy betartják, amit vállalnak, mert a szervezetlenség miatt nem tudják a boltokkal betartatni a vállalást. Az **interjúalanyaink a magyar láncok között elég egyértelmű rangsort állítottak fel**, amelyben a **Coop-ot ítélték a legkedvezőbbnek**, amelyet általában a Reál követett és a legrosszabb értékelést szinte minden esetben a CBA kapta. „Üzleti, tárgyalási gyakorlatban a Coop legalább az elemi emberi és üzleti normákat betartja, a többi magyar lánc már korántsem.... A Coop-al legalább lehet partneri viszonyban, közösen terméket fejleszteni, bár ők sem mindig hallgatják meg a gyártói tapasztalatokat”. A **CBA-val** kapcsolatban, a legtöbb esetben a szervezeti hiányosságokon jóval túlmutató **negatív üzleti magatartásról** kaptunk példákat.

A **nagy transznacionális szereplők értékelésénél többször felmerültek az „ügynökhatás”** beszállítók számára kedvezőtlen következményei, vagyis a központi döntéshozás és az áruházi végrehajtás közötti információs és érdek szakadék, amely akadályozhatja a kiskereskedelem vállalásának maradéktalan teljesülését.

Összefoglalva az alkupozíció és a sajátmárkás termékek kapcsolatáról elmondhatjuk, hogy az általunk megkérdezett vállalkozások **megerősítették a hazai és nemzetközi szakirodalomban** említett kereskedelmi gyakorlatok létét, mint az eltérő árazás, a kedvezőbb kondíciók és polckihelyezés, amelyek a sajátmárkás termékek vásárlása felé terelik a fogyasztókat. Ugyanakkor nem érezték jellemzőnek az összehasonlító reklámozást, viszont a már ismert gyakorlatok mellett kiemelték a szigorúbb minőségbiztosítási elvárásokat és az elektronikus tenderezés terjedésének hatásait.

5.3. A sajátmárkás termékek kapcsolata az innovációval és az utánzással

5.3.1. Szakirodalom elemzés

A kereskedelmi márkás termékek terjedése az innovációra – csakúgy, mint minden egyéb vizsgált területen – két szempont, az időtáv és sajátmárkás termék típusa szerint nézve lehet vagy negatív, vagy pozitív. A szakirodalom alapján a **legjellemzőbb negatív hatásnak** három esetet tekinthetünk:

- A kereskedelmi márkák fokozódó térnyerése veszélyt jelent a termelő vállalatok innovációs erejére, mivel az erősebb verseny következményeként **„nyomás alá” kerül** az olcsó kereskedelmi márkákkal a gyártók jövedelme. Ezen ok miatt a gyártók mellőzhetik az innovációt a kutatásban és a fejlesztésben [Olbrich et al., 2005, Sexton et al. 2002].
- Az innovációs tevékenység attól is szenvedhet, hogy az új termékeket egyre jobban és a bevezetés után egyre **gyorsabban utánozzák** a kereskedelmi márkás termékek, így az új termékeknek nincsen ideje „behozni” az innovációs költséget [Olbrich et al., 2005; Bernitz, 2009, European Commission, 2010].

A legtöbbször **kimutatott pozitív hatásokat** szintén két alaptípusba lehetett sorolni:

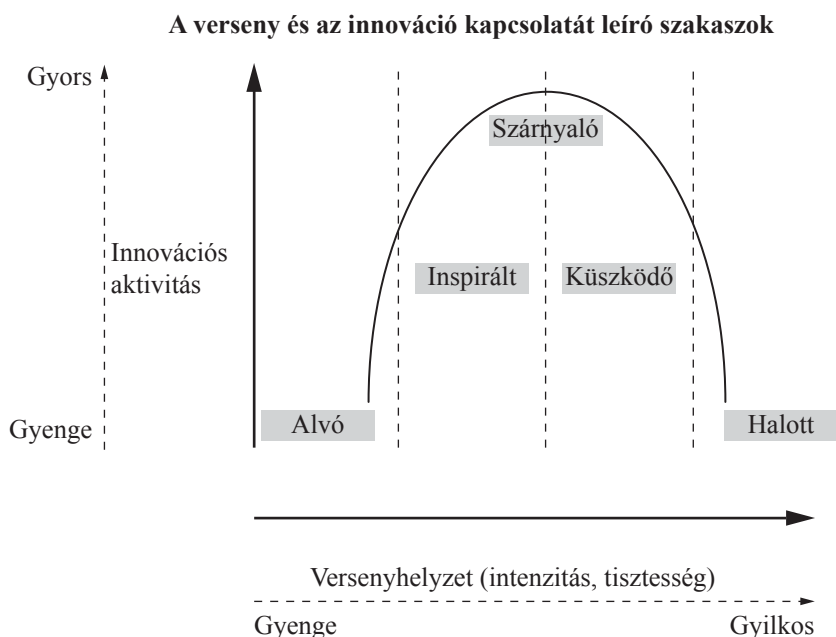
- A modern kiskereskedelemnek van pozitív innovációs hatása, hiszen a beszállítók **innováció forrását és motivációját sok esetben a vevők jelentik** [Czibik – Makó, 2008; Dobos, 2007; Sebők, 2006]. Ezek a termékek lehetnek már a piacon lévő termékek másolatai, de akár teljesen új terméktípusok is, hiszen ma már elképzelhetetlenül bőséges és pontos vásárlói információ birtokában vannak a kiskereskedelmi láncok (például a szkennerek adatok, vagy a hűségkártya adatbázisok). A kereskedelmi márkás termékek harmadik, de még inkább a negyedik generációja már **valódi, másolás nélküli innovációs tevékenység** megvalósítására is lehetőséget ad [Chunling et al., 2008; Maurer, 2006].
- A gyártói márka utánzása saját márkával a nagy és tőkeerős élelmiszer-gazdasági vállalatokkal rendelkező piacokon nem feltétlenül vezet az élelmiszer-gazdasági innováció csökkenéséhez, hanem a **„mókuserékhez”** hasonlóan felpörgeti, gyorsítja, és ezzel **növeli az innovációs tevékenységet** [Competition Commission, 2007].

Az innovációt a modern kiskereskedelem pozitív és negatív hatásán kívül is számos tényező segítheti és gátolhatja. **Innovációt elősegítő nem kiskereskedelmi hatások** közül Sebők [2009] a költségcsökkentést, az új piacok szerzésének a kényszerét, az élelmiszer-biztonság növelésének és a környezeti hatások csökkentésének, valamint az etikai kérdések megválaszolásának társadalmi igényét, valamint a jogszabályi előírások szigorodását emelte ki. Míg **az akadályozó tényezők közül** a legerőteljesebbnek a költségek magas szintjét és a belső és állami pénzügyi források hiányát mutatta a 12 európai országra, köztük Magyarországra is kiterjedő kutatás. **Popp et al.** [2009] 78 hazai élelmiszer-gazdasági cég megkérdezésével készült tanulmányban további két gátló tényezőt határoztak meg. Az egyik, hogy az igazán innovatív gyártástechnológiai megoldások külföldi transznacioná-

lis inputbeszállító vállalkozások kezében vannak, a hazai cégek számára túl drágán érhetők csak el. De nem feltétlenül jelent innovációs előnyt egy transznacionális gyártó hazai leányvállalatának lenni sem, hiszen a termékfejlesztés legtöbbször központosított és a megkérdezett vállalkozások közül egy esetben sem hazánkban volt a kutatási részleg. Így csupán a már kifejlesztett termékek gyártása történik itthon, vagy még inkább az újdonságokat – nagykereskedelmi funkciót is ellátva – importálják az anyacégtől.

Érdekes magyarázatát adta Aghion és Griffith [2005, idézi Goto, 2008] az **előbbi látszólag ellentmondó hatásmechanizmusok összefüggésének** (36. ábra).

36. ábra



Forrás: Saját szerkesztés Aghion-Griffith [2005] modellje alapján

Az innováció és verseny témakörében végzett kiterjedt elméleti és empirikus kutatásuk alapján egy olyan **modellt állítottak fel, amelyben a piaci verseny és az innováció erőssége közötti kapcsolat fordított U alakú görbével írható le**. Vagyis, ha a verseny erősödik (és ennek jól megfelel a sajátmárkás termékek terjedése) és a verseny intenzitása egyébként alacsony, akkor az innováció felpörög, mivel az innováció előtt elérhető profit (járadék) alacsonyabb, mint az innováció utáni. És ez az összefüggés egy „telítődési” pontig így is marad. Ha azonban már a kiinduló versenyhelyzet is „gyilkos” mértékű, akkor már nincs tartalék a piaci szereplőkben, így az újabb versenyhatásra válaszul adható innováció járadéka már nem éri el az innováció nélküli állapot eredményességét, vagyis elfogy a motiváció és pénzügyi lehetőség az innovációra. A modellt a sajátmárkás termékek terjedésének szemszögéből továbbgondolva **öt szakaszra** bontottuk a folyamatot:

- az első az **„alvó” szakasz**, itt nagyon gyenge kiinduló versenyhelyzet van és még nem érezhető a sajátmárkás termékek piaci jelenléte (nincs hatása).

- a második **„inspirált” szakaszban** egyre növekvő a kiinduló versenyhelyzet és egyre jobban érezhető a sajátmárkás termékek további versenyfokozó ereje.
- A harmadik **„szárnyaló” szakasz** egy ideális állapot, ahol a résztvevők – országok, ágazatok, vagy cégek – a piaci éberséget maximalizáló, de kezelhető kiinduló versenyhelyzetben vannak. A sajátmárkás termékek jelenléte pedig jelentős, de nem kizorító hatású, amivel „csúcsra járatott”, azaz nagyon erős, de már nem növekvő mértékű innovációs tevékenységet váltanak ki.
- A negyedik **„küszködő” szakaszban** már felborult az egyensúly, a kiinduló versenyhelyzet túl erős, vagy tisztességtelen ahhoz, hogy a sajátmárkás termékek további versenykényszerére növekvő innovációval tudjanak a piaci szereplők reagálni. Sőt valójában ebben a szakaszban a sajátmárkás termékek versenyfokozó ereje már negatív innovációs hatást vált ki.
- Az ötödik **„halott” szakaszban** az alap piaci helyzet rendezetlensége, a „gyilkos” verseny már megölte az innovációt, így valójában nincs további negatív hatása a sajátmárkás termékek versenyfokozásának, mert már e hatás nélkül sincs energia és motiváció az innovációra.

Bunte et al. [2010] három kereskedelmi márkás termékekkel erősen telített ágazatban (feldolgozott zöldség-gyümölcs, tejtermékek, reggeliző termékek) és hét európai országban (Hollandia, Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Spanyolország, Olaszország és Magyarország) végeztek az innováció mértékére és változására irányuló elemzést az 2005 és 2009 közötti időszakra. Arra keresték a választ, hogy volt-e érezhető negatív hatása az innovációra az erősödő piaci versenynek, kiemelve a sajátmárkás termékek hatását. A **vizsgálat alapján a legtöbb országban növekvő termékbevezetésről adhatunk számot**, amely 2009-re a hét országban és a három ágazatban megközelítette az évi 7700 új terméket. A vizsgált mintában átlagosan két-háromszorosára nőtt a bevezetések száma az elmúlt öt évben, csak két országban tapasztaltak **csökkenést, Spanyolországban mindhárom termékkörnél, míg az Egyesült Királyságban csak a feldolgozott zöldség-gyümölcs kategóriában**.

Vagyis a vizsgálat alapján a verseny szintjét Spanyolország kivételével nem nevezhattük innovációs gátnak, ugyanakkor a termékbevezetések típusát vizsgálva azt is elmondhattuk, hogy a sajátmárkás termékeknek van közvetlen hatása az innovációra, mivel az adatbázis szerint **az új termékek egy részét ma már a sajátmárkás termékek adták**. Ennek aránya jelentősen eltért az egyes országok között, **Olaszország és hazánk esetében jellemzően még alacsony 10%, vagy az alatti részesedést** tettek ki a sajátmárkás újdonságok, míg a másik véglet az **Egyesült Királyság és Hollandia volt, ahol 30% feletti** volt minden kategóriában ez az arány. A többi országban e két szélsőérték közötti mozgott a sajátmárkás termékek aránya az innovációból. Míg azonban Hollandia és Franciaország esetében ez a sajátmárkás arány egy folyamatos növekvő tendencia része volt, addig az Egyesült Királyságban a korábbi jelentősen magasabb 60-80% szint után ez a tendencia erős visszaszorulását jelentette a kiskereskedelmi innovációnak.

Spanyolország azért is tekinthető figyelmeztetően negatív példának, mert a sajátmárkás termékek aránya emelkedett az innováción belül, miközben az összes termékbevezetés drasztikusan, 200 termékre csökkent. A három ágazatban például a 2009-es hazai értéknek (429) még a felét sem érte el. Vagyis az innovációs kedv csökkenése valójában a gyártói márkás termékek előállítóit sújtotta leginkább. Spanyolország esetében ezért érdemesnek tartottuk mélyebbre ásni, és jellemezni az Aghion-Griffith modell alapján a **versenyhelyzetben beállt kedvezőtlen változásokat, amelyek esetleg magyarázhatják a csökkenő innovációt**.

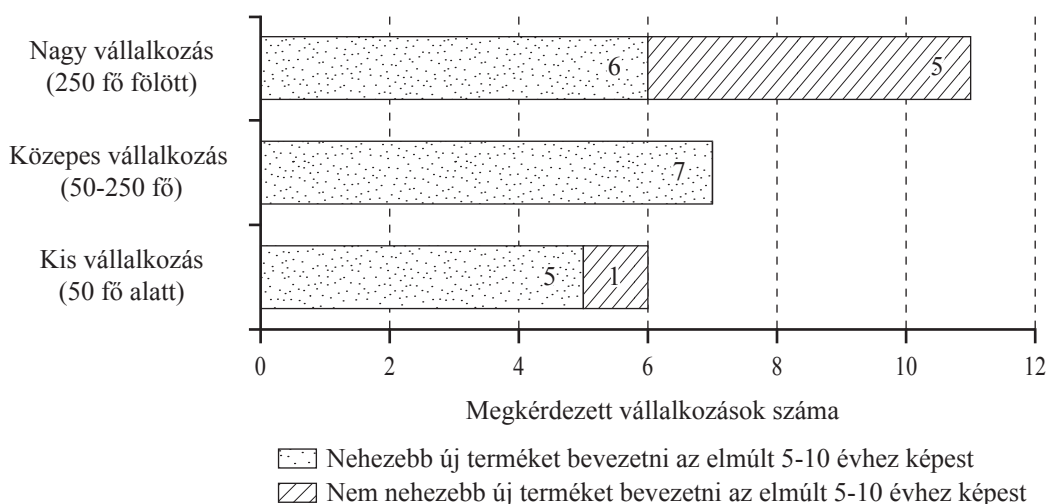
Az összegyűjtött tej- és a zöldség-gyümölcs ágazatra vonatkozó piaci elemzések alapján két folyamat járulhatott hozzá az innováció csökkenéséhez [Bunte et al., 2010; Pintérné, 2010; Viesel, 2010; Kozak, 2010]. Az első a **kiskereskedelem vevői erejével magyarázható** általános, beszállítók számára kedvezőtlen alkupozícióval jellemezhető. A második magyarázat a **növekvő diszkont arány és az ezzel együtt járó alacsony cikkelem-szám**. Erre válaszként az egyre dominánsabb szupermarket kereskedelmi forma is kategóriamenedzsment racionalizálásba kezdett. Miközben a hatást ellensúlyozni képes széles és mély áruválasztékú hipermarketek jelenlétét a vidéki helyi építési engedélyezési szabályok a legtöbb helyen erősen korlátozzák [Bunte et al., 2010, Planet Retail, 2010].

5.3.2. Mélyinterjúk tapasztalatai

Interjúink során kiemelt témaként kezeltük az **innováció kérdését, rákérdeztünk mind iparági szinten, mind az adott cégnél** tapasztalható mértékére, típusára és konkrét példákat is kértünk a sikeres és kevésbé sikeres innovációra. A termékbevezetést – nem meglepő módon – leginkább a kis- és közepes vállalkozások érezték nehezebbnek, mint 5-10 évvel ezelőtt. Figyelemre méltó, hogy a nagy cégek több mint fele szerint is rosszabbodott a helyzet (37. ábra).

37. ábra

A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások véleménye az új termékek bevezetésének nehézségéről



Forrás: Saját szerkesztés

A beszállítói válaszokból kiderült, hogy míg korábban csak pénzkérdés volt a belistázás, ma már meg kell győzni a kereskedőt arról, hogy érdemes feltenni az új terméket a polcra, ami általában csak akkor lehetséges, ha a gyártó megfelelő marketinggel tudja támogatni a piaci bevezetés sikerét. Ez persze felveti azt a kérdést, hogy ha a kiskereskedő megfizeteti a kondíciós díjat – amelynek egy része kifejezetten „marketing hozzájárulás” néven ismert – akkor van-e joga áthárítani a piaci bevezetés költségeit (marketing, reklám) teljes egészében a gyártóra? A megkérdezettek szerint a marketing hozzájárulás fejében a legtöbb esetben nem jár olyan mértékű szolgáltatás, ami helyettesíthetne egy országos reklámkampányt.

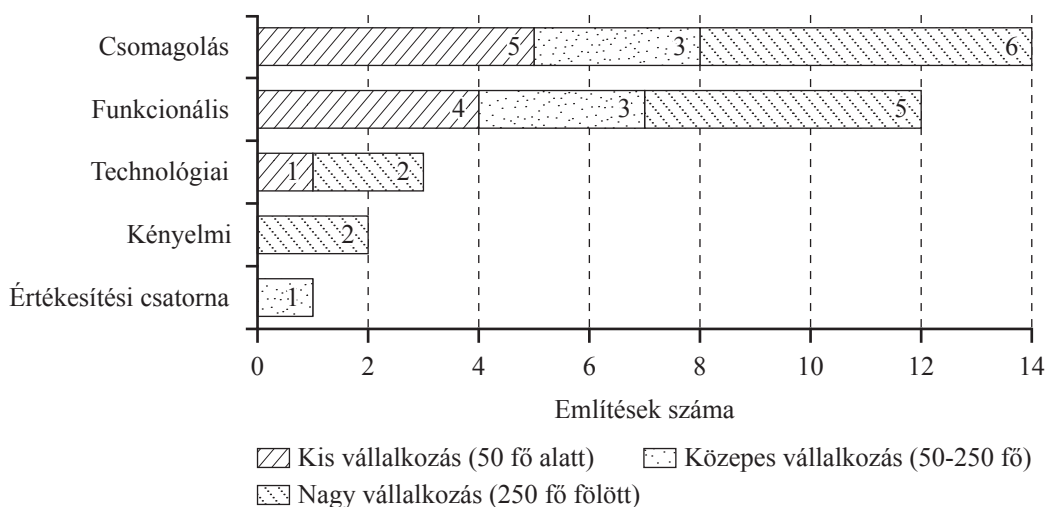
Mindebből következik, hogy az erőteljes innováció önmagában nem lehet sikeres stratégia, csak megfelelő marketinggel ötvözve. Az erős márkaépítés, fogyasztói hűség kialakítása is sikeresebb, ha megújuló, a fogyasztók igényeinek egyre inkább megfelelő terméket is tud kínálni a cég, ezért az innováció és marketing együtt igazán hatásos fegyver. Mindkét tevékenység nagy tökeerőt igényel (együttesen még inkább), ezért ez elsősorban a nagy cégek fegyvere. Mindez még inkább a saját márkák gyártása felé „tereli” a kisebb cégeket. Ez alól egyetlen kivétel, ha a kisebb cég olyan egyedi, innovatív termékkel van jelen a piacon, amelynek nincs versenytársa. Interjúink során ilyennel is találkoztunk, de ez elég egyedi esetnek tűnt.

A megkérdezett vállalatok szerint az innováció iparági szintjét inkább stagnálónak ítélték meg. Különösen negatívan ítélték meg az iparági innovációt a reggeliző-terméket gyártók, a hús- és baromfifeldolgozók és a zöldség-gyümölcs feldolgozó ágazatban működő cégek. Növekvő innovációról az édesipari cégek és térsztagyártók számoltak be, felemás kép alakult ki a tej- és italgyártás területén (a cégek egy része csökkenő, más része növekvő innovációt észlelt iparági szinten), ám jellemző volt, hogy a növekvő vagy szinten tartott fejlesztések zöme is a csomagolásra, a kiszerelés változtatására, illetve a költséghatékonyság fejlesztésére irányult. Valódi termék-megújító innovációt csak kevés ágazatban, kevés területen hajtottak végre. Ebben a kérdésben is reálisan látják a helyzetet a hazai gyártók, mert a Nielsen adatai szerint az Egyesült Államokban 6%, egyes nyugat-európai országokban pedig 2-4% között található a valódi, lényeges terméktulajdonságot megváltoztató innovációk aránya [Nielsen, 2010b].

Ennek oka a megkérdezett szakemberek szerint részben az alacsony vásárlóerő (a hazai fogyasztóknak nincs pénzük korszerű, egészséges, funkcionális élelmiszerekre, mert ezek általában olyan összetételűek, amelyek drágább fogyasztói árat eredményeznek), a fogyasztói igénytelenség (a hazai fogyasztók pl. nem elég nyitottak az egészséges és funkcionális élelmiszerekre), részben a hazai élelmiszeripar alacsony jövedelmezősége (keves az erre fordítható tőke). Többen voltak olyan véleményen is, hogy „ebben az ágazatban már nincs mit újítani, nagy újdonságot már nem lehet ebben a termékkörben kitalálni.” A kevésbé negatívan fogalmazó szakemberek szerint is igaz, hogy több ágazatban 10-20 évvel ezelőtt lezajlottak az alapvető technológiai innovációk, ezért jelenleg csak a termékfejlesztésre maradt tér.

Az iparági innováció negatív megítélésével nem csengtek össze a cégek saját újításairól szóló vélemények. A megkérdezett 24 cég közül 16 jelenleg több új terméket fejleszt ki, mint 5-10 évvel ezelőtt, csupán kettő számolt be kevesebb innovációról, a többi vállalat szinten tartotta fejlesztési ütemét. Igaz, a cégek innovációjában is túlnyomó többségben találkozhattunk csomagolásfejlesztéssel, de előremutató, hogy a második helyen valamilyen funkcionális élelmiszer kifejlesztése állt, sőt volt példa technológiai megújulásra is. Jellemző módon ez inkább a nagyvállalatoknál történt, ahogyan a kényelmi típusú termékek kifejlesztése is (38. ábra).

A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások innovációs típusai



Forrás: Saját szerkesztés

Az innováció és a kereskedelmi márkák közötti kapcsolatot firtató kérdésünkre sokan adtak olyan választ, hogy **ezek hatására gyorsult az innováció**. Egyrészt a sajátmárkás termékek beillesztése a termelési portfólióba önmagában is megköveteli a cégtől a fejlesztést, másrészt a gyártói márkáik védelme érdekében sokan áldozatot hoztak azok megújítására, hogy ezzel megőriznék azok egyediségét és továbbra is többletértéket nyújtsanak a saját márkákhoz képest. „Muszáj több terméket kifejleszteni, mert csak úgy lehet talpon maradni”, vagy egy sarkosabb megfogalmazás szerint „A sajátmárkás termékek kannibalizálják az egyébként teljesen azonos gyártói márkás termékeket, úgyhogy a kiútnak tartott termékfejlesztés és csomagolás-innováció bizonyos szempontból a sajátmárkás termékeknek köszönhető”. Arra is hallottunk példát, hogy ha egy sajátmárkás termék sikeres volt külföldön, a feldolgozó itthon gyártói márkaként adaptálta a hazai ízléshez és bevezette, mint újdonságot.

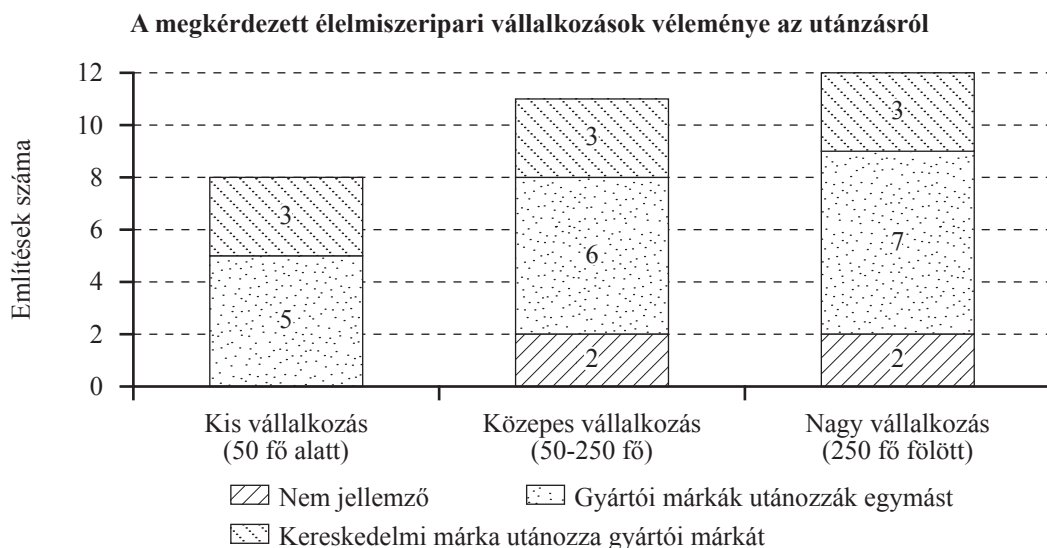
Árnyalja viszont a képet, hogy több nagyméretű, erős gyártói márkával rendelkező cég is jelezte, hogy **a kereskedelmi márkák által megkövetelt „látszat innováció”** (a kereskedő által kiírt receptúra előállítás, az elvárt csomagolás megvalósítása, stb.) **sok időt, erőforrást és tőkét von el a valódi, termékújító innovációtól**. Voltak olyan cégek is, ahol a **saját márkák terjedése miatt kifejezetten csökken az innováció mértéke, inkább a szortiment szűkítése, racionalizálása zajlott le**, mert a kereskedelmi márkás termékek nagyobb arányú termelése költséghatékonyabb termelést követelt meg.

Sérelmezték a válaszadók, hogy megszűnt az élelmiszeripari alapkutatás Magyarországon, márpedig nagy horderejű technológiai fejlesztésre egy kis- vagy közepes vállalatnak egyedül nincs pénze, ezért nagy segítség volt, hogy régebben a cégek és kutatóhelyek közös összefogásával nyílt lehetőség ilyen innovációs tevékenységre. A jelenleg elérhető K+F pályázatok az általunk meglatogatott cégek körében elégtelen forrásokat biztosítottak az új termékek piaci bevezetéséhez. A marketingtámogatás nélkül pedig hiába a fejlesztés, a terméket nem fogadja be a kiskereskedelem és/vagy a fogyasztó.

Általános hazai tapasztalataink szerint a termékválaszték növelése irányába hat a fogyasztók megnyerése, **új termékekkel való „elkápráztatása”, másrészt viszont a „bőség zavara” is negatív hatással lehet** a fogyasztókra. Ezzel együtt látható tendencia, hogy az eddig is számos sajátmárkás termékeket forgalmazó kereskedelmi láncok bővítik palettájukat, szegmentálják a kereskedelmi márkás termékek csoportjait. A másik jelenség, hogy olyan láncnál is (pl. Auchan), ahol eddig nem volt jellemző (legalábbis Magyarországon) a sajátmárkás termékek elterjedése, több-százas nagyságrendben folyik kifejlesztésük, egy részük előbb-utóbb Magyarországon gyártott termék lehet.

Az interjúk alapján megállapítható, hogy a **termékek másolása jellemző a piacon a versenytársak között minden szinten** (39. ábra). Látható, hogy a kisvállalkozások (nem meglepő módon) említették legkevesebb számban azt, hogy utánoznák őket a gyártók, s a nagyvállalkozások említéseinek száma volt a legmagasabb e tekintetben. A kiskereskedelem utánzását hasonló számban említette minden méretű vállalkozás.

39. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek szerint elsősorban a **gyártók utánozzák egymást, de a kiskereskedők is utánoznak gyártói márkát**, melyet aztán kereskedelmi márkaként értékesítenek, valamint a gyártó is utánozza a kiskereskedő márkáját. Előfordult az is, hogy a kiskereskedő kérte a beszállítót, hogy más termékhez tegye hasonlatossá a termékét (pl. a bor és müzli esetében). A húsipari termékek közül többről is említettek másolást (pl. téliszalámira, felvágottak). A zöldség-, gyümölcs-termékeket feldolgozóknál ez kevésbé tűnt jelentős problémának. A tejtermékeknél kiemelték a szabadalmi oltalom jelentőségét (pl. Túró Rudi) ahol kevesebb a megtévesztő másolat, míg ennek hiányában (pl. kaukázusi kefir) teljesen azonos megjelenésű és beltartalmú termékeket készít több gyártó is.

A **kisebb gyártók**, a követő pozícióba kényszerülők, kis érdekérvényesítő képességűek felháborodtak, és tehetetlenek érezték magukat a másolással szemben. A **nagyobbak** a másolást a piac velejárójának tartották, amíg az nem túl komoly, nem piacszerző, piacromboló hatású, addig vagy felvették a versenyt, s a másolás további új termékek kialakítására inspirálta őket, vagy tárgyaltak

a másolóval a tevékenysége beszüntetéséről, vagy komolyabb esetben bírósághoz fordultak, bár ennek a hatékonyságát a hosszadalmas tárgyalási idő miatt (10 év felett) lesújtónak ítélték.

A másolás, az „**ipari kémkedés**” és **következményei nem csak itthon érintik az élelmiszeripari beszállítókat, hanem az egész világon.** A tengerentúlon, az Egyesült Államok esetében találtuk a kifejezetten a kereskedelmi márka másolásával kapcsolatos vitás esetet a Coca-Cola és az Aldi között.

2010. szeptember végén a **Coca-Cola beperelte az Aldi kiskereskedőt Floridában**, mert az Aldi saját kereskedelmi márkája, a „Nature’s Nectar” üdítő termékcsalád csomagolása, maga a palack, másolja a Coca-Cola „Simply” termékcsaládjába tartozó 100%-os gyümölcstartalmú gyümölcsleveit.¹⁰ A Coca-Cola a termék előállítóját is vádolja a perben, a Johanna Foods Inc.-t és annak termékcsaládját a ’Tree Ripe’-t. A Coca Cola szerint a vádlottak olyan tevékenységet folytattak, mint a hamis eredetmegjelölés, a kereskedelmi márka jogainak megsértése, és tisztességtelen verseny. E három területen kívánja a Coca Cola jogait érvényesíteni.

A Johanna 2009 decembere után kezdte árulni termékét az Aldi számára, miután a Coca-Cola érdeklődött a Johannánál a Johanna palack felől, mely megtevesztően hasonlított a Coca-Cola gyümölcsleveinek csomagolására. Akkor a Johanna tagadta, hogy tervezi használni a palackot. Ezzel szemben a Coca-Cola szerint a Johanna tudatosan használta már korábban, és tervezte továbbra is értékesíteni a palackokat országszerte.

A Coca-Cola szerint a csomagolás alkalmas a fogyasztó félrevezetésére, megtevesztésére, mert a fogyasztó a csomagolást látva hajlamos arra, hogy a Coca-Cola termékcsaládjába tartozónak gondolja az Aldi kereskedelmi márkás termékét. A másolatok így hasznot húznak a Coca-Cola termékcsalád kialakított minőségéből, ismertségéből. Ezen túlmenően az Aldi megtevesztő terméke gyengíti a jellegzetes, megkülönböztető minőségét a Coca-Cola jól ismert, egyedi termékének s a csomagolásnak. A másolatokkal ugyanazokat a fogyasztókat célozzák meg, ugyanazokon az értékesítési csatornákon értékesítenek.

A Coca-Cola a perrel arra számít, hogy az Aldi kárpótolja a Coca Colának azt a veszteségét, melyet az Aldi a másolt termék értékesítésével okozott, valamint az Aldi büntető kártérítést fizet, és az Aldi kifizeti a másolt csomagolású termékkel ez idáig elért nyereségét is. A Coca-Cola hangsúlyozta, hogy 2001 óta forgalmazza e termékét, s azóta már több mint 100 millió USD-t költött a márka kialakítására, a közvetlen marketingre, beleértve a szabadalmi védelmet, a reklámot, a piacépítést, stb. A termék sikere, s ismertsége miatt a terméket a versenytársak már korábban is intenzíven utánozták. Így Coca Cola fokozta terméke védelmét, annak megkülönböztető jellegét többször elérve már, hogy a versenytársak felhagyjanak e piacrontó tevékenységükkel.

Ennek az esetnek a kapcsán felvetődik a kérdés, hogy **a kisebb élelmiszeripari cégek vajon mennyit tudnak fordítani** egy ütőképes márka kialakítására, marketingjére, a márka levédésére, s későbbiekben az esetleges jogviták kezelésére. Könnyen előfordulhat, hogy hasonló esetben inkább azt választják, hogy tovább versenyeznek a termékükkel a piacon, vagy feladják terméküket, vagy a továbbiakban kiskereskedelmi márka alatt értékesítenek. Vagyis reális veszély, hogy: „az innováció nem megfelelő védelme a gyártói márkás ipari termékek előállításán során egyes tisztesség-

¹⁰ <http://www.daymondesign.com/OurApproach/IndustryNews/tabid/267/Default.aspx/Default.aspx?newsid=11152>, <http://www.planetretail.net/NewsFeed/NewNewsFeed.aspx?NewsItemID=62475&SearchType=12&SearchCriteria=4218&SessionID=ecrntvqqqr4qesypifi1ja55#62475>, <http://dayton.bizjournals.com/dayton/stories/2010/09/27/daily12.html#>

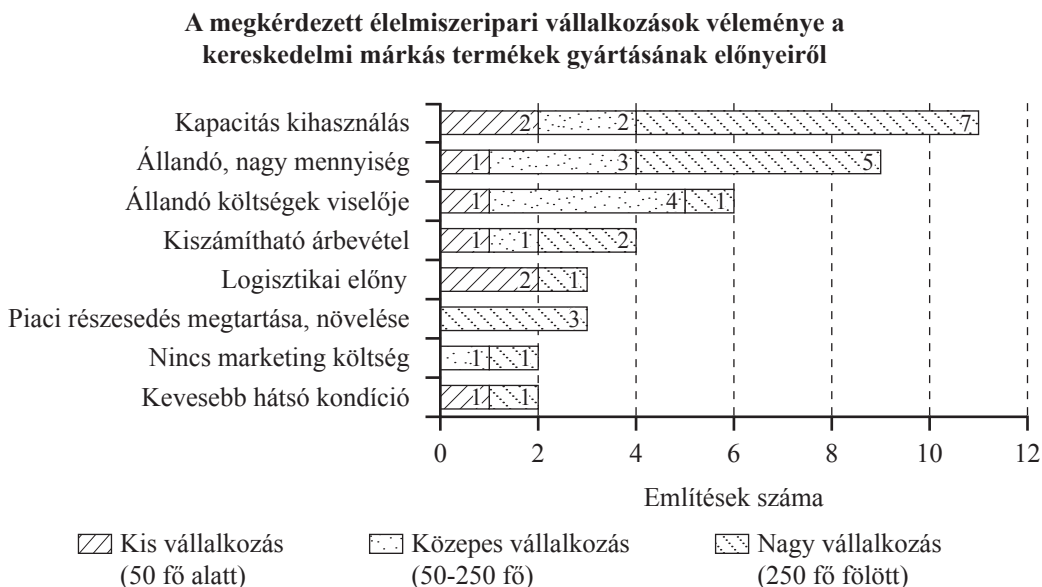
telen gyakorlatokkal (mint például a szolgai másolással) szemben akadályozhatja az innovációt a szektorban.”¹¹ Ugyanakkor, szélsőséges, talán inkább hipotetikus esetekben, az **innováció túlzott védelme is akadály lehet az innovációnak**, mivel a piacon jelen levő termékek továbbfejlesztését korlátozza.

Összefoglalóan tehát azt mondhatjuk, hogy ma még a szakirodalmi források és a saját kutatásunk **sem erősíti meg, hogy az európai, vagy a hazai élelmiszeripar elérte volna az innovációs szempontból „küszködő” stádiumot**. Vagyis azt a pontot, amikor a versenyfeltételek és a sajátmárkás termékek terjedésének egyidejű szorítása már az innováció csökkenését idézi elő. Ugyanakkor **figyelmeztető jelnek tekinthetők**: a valódi innovációk alacsony aránya, az első sajátmárkás termékutánzásra válaszul elindított per, vagy Spanyolország zuhanó innovációs rátája. Ezek a kedvezőtlen jelek azt vetítik előre, hogy bizonyos körülmények együttes fennállása – a jelentős vevői erő, vagy a diszkontok vezérelte választékszükités – esetében a sajátmárkás termékek további terjedése már negatív hatású lehet az új termékek bevezetésére.

5.4. Mélyinterjúk tapasztalatai a saját márka előállítás beszállítói előnyeiről és hátrányairól

Az általunk megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások szintén számos előnyt és hátrányt említettek a kereskedelmi márkás termékek gyártásával kapcsolatban. Ezeket az **előnyöket és hátrányokat jellemző típusokba soroltuk** és az említések gyakoriságával szemléltetjük jelentőségüket (40. ábra).

40. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

¹¹ Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions: Retail market monitoring report “Towards more efficient and fairer retail services in the internal market for 2020”, http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/organes/imco/imco_20100929_0900.htm

Interjúalanyaink a sajátmárkás termékek gyártásánál előnyként legtöbbször a kapacitáskihasználtságot említették. A választ többféle indoklással árnyalták, többféle összefüggésben támasztották alá. Az egyik ilyen vélemény: „Butaság lenne nem kihasználni ezt a lehetőséget, keresleti szegmenst, mert piaca van, eladható, bevételt hoz.” A kapacitáskihasználtság által megőrizhető a piaci részesedés, így az árbevétel szinten marad, ha a jövedelmezőség nem is. A piaci részesedés megtartása azért is fontos, mert jóval többre kerül újból megszerezni. A kapacitáskihasználás olyan vetületben is fontos, hogy a saját márka rezsiviselő, az általános költségeket lecsökkenti. Viszont éppen a sajátmárkás termékek miatt csökkent sok cégnek a gyártói márkás termelése, tehát éppen azért kényszerült a kapacitáskihasználás növelésére. A tejfeldolgozó vállalkozások közül kettő olyan is volt, amely azért ált rá jelentős mértékben a sajátmárkás termékek gyártására, mert sem erős márka építésére nem volt alkalma, sem hosszabb eltarthatóságú sajtfélék gyártására, így kiemelten fontos volt az állandó, egyenletes kereslet, hiszen nem volt olyan terméke, amelynek gyártása pufferként leköthetné a céget a túlkínálati időszakokban.

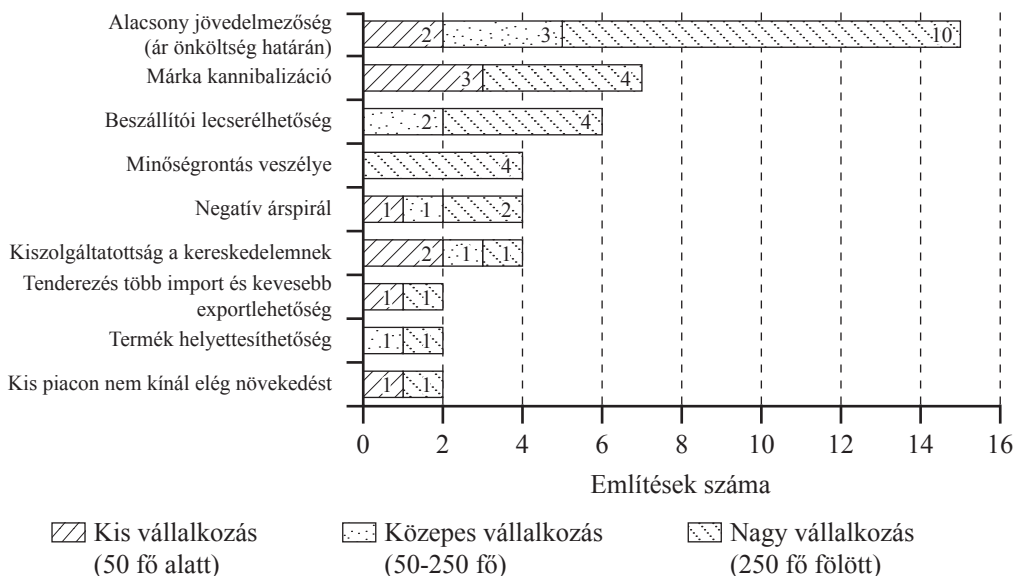
Interjúalanyaink egyike a következőképpen jellemezte a kapacitáskihasználás előnyét: „Előnye az, mint a hátránya, vagyis a kapacitás kihasználás biztosításával függővé válik a gyártó. De keseregni már kár, jól kell hozzáállni, hiszen ez van, ebből kell élni.” Fontos szempont az előnyök említésénél a **folyamatos és tervezhető nagy mennyiség** (általánosságban igaz, hogy nő a sajátmárkás termékek mennyisége, aránya), tehát állandó piacot jelent. Technológiai szempontból is fontos több ágazatban a folyamatos gyártás. Nagy a jelentősége a sajátmárkás termelésnek az úgynevezett **puffer-hatás** miatt, azaz kitölthető vele az egyébként jelentkező holtidény, kiszámítható az eladás, árbevétel, még az akciós termékeknél is. Több interjúalanyunk említette az előnyöknél azt, hogy **nem kell marketingre pénzt fordítani**, nincsenek akciós hirdetési költségek, nem kell az üzletkötőnek ellenőriznie, hogy a termék a polcon van-e, alacsonyabb a szállítási költség. Előnyként említették az **alacsonyabb kondíciókat** (vagy a kondíciók hiányát). Egyes esetekben előnyt jelent az is, hogy **szorosabb együttműködés alakul ki a kiskereskedővel** és esetleg a gyártói márkák is előnyt élvezhetnek a belisztázásnál.

Tapasztalataink szerint azonban mindezen előnyök „kétélűek” is lehetnek, tehát az előny mellett fennáll a **kereskedelmi márkás termékek gyártásának veszélye a beszállító gyártói márka rovására** (41. ábra).

Az előzőekben említett kiszámíthatóság előnye mellett több interjúalanyunk **hátrányként** említette a **kiszolgáltatottságot, bizonytalanságot**. Nyilván ez ágazat- és termék-, illetve cégspecifikus lehet (kis méret, gyenge márkanev, könnyű helyettesíthetőség stb.). A kiszolgáltatottságot lehet kissé enyhíteni a „több lábon állással”, ha minél több irányba értékesítenek, de ez bonyolultabbá teszi a gyártást, mert többféle terméket és csomagolást, valamint nagyobb raktárkapacitást is igényel.

A **hátrányok között említették** interjúalanyaink a termék **helyettesíthetőségét**, mivel bár mikor helyettesíthető a sajátmárkás termék előállításra olcsóbb gyártóval. Ez a veszély a gyártói márkáknál is fennáll, de a kereskedelmi márkás termékeknél komolyabb gondot jelenthet a **már megvásárolt csomagolóanyag, vagy legrosszabb esetben a már legyártott termék**, hiszen ezt a gyártói márkás termékekkel ellentétben nem lehet máshol felhasználni és értékesíteni a vevői (kereskedelmi lánc) márkafelirat miatt.

A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások véleménye a kereskedelmi márkás termékek gyártásának hátrányairól



Forrás: Saját szerkesztés

A tenderek hátránya, hogy azokon külföldi cégek is indulnak, ami importnövelő hatással bírhat. Egyes esetekben a tenderek magyar gyártóknak is esélyt adnak külföldi szállításra, de nem ez a jellemző. Egyes esetekben a cég mérete (gyártókapacitás) volt az objektív akadálya annak, hogy európai, kelet-közép-európai tenderen induljanak, más esetekben a létező kapacitás és hazai beszállítás ellenére sem hívták meg az általunk kérdezett vállalkozásokat az exporttenderekre. A tender sokszor alacsony kiinduló árat is hátrányként említették.

Hátrány az éles árverseny, ami gyártói márkáknál is létezik, de a kereskedelmi márkás termékeknél eleve alacsonyabb az induló árszint, ezért lehet veszélyes, mert negatív árspirálhoz vezethet. Ugyancsak problémát jelenthet, hogy **a kereskedelmi márka konkurencia lehet a cég által gyártott hasonló gyártói márkának** (kannibalizál). Egy ágazat kivételével (ahol interjúalanyunk szerint a legtöbb nyereséget a sajátmárkás termékeken realizálták) minden interjúalanyunk hátrányként említett, hogy **nincs vagy nagyon alacsony a nyereség a sajátmárkás termékek előállításán**. Hátrányként említették továbbá, hogy egyes esetekben negatívan hathat a kereskedelmi márkás termékek gyártása a gyártói márkák imázsára, illetve a gyártóra. Ez akkor fordulhat elő például, ha egy kereskedelmi márkás termék nem jó minőségű és ebből a fogyasztó a gyártó egyéb termékére nézve is negatív következtetést von le.

6. A kereskedelmi márkával kapcsolatos szabályozási lehetőségek és hatásuk

Európában, ahogy Magyarországon is a **kiskereskedelem és beszállítói közötti viszonyban a fő problémák**: a nem tisztességes kereskedelmi gyakorlatok, a késői fizetések, és a kereskedelmi márkák köré csoportosulnak. A kereskedelmi márkákkal kapcsolatban általában három kérdés merül fel, nevezetesen a termékek másolása, a nem tisztességes feltételeket tartalmazó szerződések, és a gyártó feltüntetésének hiánya a terméken.¹² **Különböző politikai, szabályozási lehetőségeket lehet figyelembe venni e problémák kezelésére**: az egyoldalú, a kereskedő számára előnyös kereskedelmi gyakorlatokra és a szerződésekre vonatkozó törvényeket, a fogyasztóvédelmi és a kereskedelmi törvényeket, az agrár- és élelmiszer szektorra vonatkozó külön szabályozásokat, a versenytörvényt valamint a magatartási kódexeket.

6.1. Nemzetközi és hazai szabályozási lehetőségek

6.1.1. A szerződéses jog uniós keretei a vevői erő és a saját márka esetében

A **szerződésekre vonatkozó szabályok** (magánjog, polgári jog) elsősorban nemzeti hatáskörbe tartoznak, de európai intézkedések, iránymutatások is vonatkoznak e területre. A szerződésekre vonatkozó rendelkezések fő szabályként a szerződéses szabadságra, s a szerződő felek egyenrangúságára építenek.

A Bizottság DCFR¹³ jelentése a tagországok közötti szabályozás hasonlóságát vizsgálja. Például a rosszul informált, vagy kiszolgáltatott helyzetben levő szerződő felet védhetik külön rendelkezések, ha az erősebb fél tisztességtelenül kihasználja ezt az aszimmetrikus tárgyalási, vagy szerződéskötési pozíciót (unfair exploitation). Kihátrálhat a szerződő fél, ha:

1. a szerződéskötéskor bizalmi viszony állt fenn, függő volt, gazdaságilag gyenge volt, sürgős szüksége volt a megállapodásra, nem volt tárgyalási tapasztalata, gyakorlata,
2. a másik fél tudott e kiszolgáltatott helyzetről, s ezt kihasználta, s saját maga számára ezzel túlzott előnyt ért el,
3. a sértett kérésére a bíróság a szerződési feltételeket oly módon módosíthatja, hogy azok megfeleljenek egy jóhiszemű és igazságos ügyletkötésnek,
4. a bíróság harmadik fél általi bejelentés nyomán is módosíthatja a szerződést.

A gyakorlatban nem valószínű, hogy a szerződésekre vonatkozó törvényeket hatóságok alkalmazzák két üzletfél között. E szabályok hatósági felügyelete inkább fogyasztói szerződések esetén gyakoribb. Közjogi eszközök tehát jellemzően nem állnak rendelkezésre a beszállítói szerződések kikényszerítéséhez.

¹² Bunte et al. [2010]: The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain

¹³ http://ec.europa.eu/justice/policies/civil/policies_civil_contract_en.htm#cfr

2010. október végén az Európai Parlament első olvasatban megtárgyalta azt a javaslatot, hogy hogyan dolgozzák át a késedelmes fizetésekre vonatkozó 2000. június 29-i 2000/35/EK irányelvet¹⁴. A tervezett új szabályozás szerint a közintézményeknek 30 napon belül kellene fizetniük, a magáncégeknek legfeljebb 60 napos a fizetési határidejük, hacsak nem ezzel ellenkezően állapodnak meg felek, és nem nagymértékben tisztességtelen ez a hitelező félre nézve. A közintézményeket a 30 nap előtti fizetésre 8%-os kamat ösztönöznék és a vállalatokat minimum 40 euró sújtaná késedelmes fizetésnél.

Szintén – bizonyos feltételek fennállása esetén – a szerződéses kapcsolatokat befolyásolja a **versenyjog**. Az Európai Bizottság uniós versenyjogi alapon vizsgálhat és büntethet, maximum a vállalkozás előző évi forgalmának 10%-áig, de a tagállami versenyhatóságok is megtehetik ugyanezt. A versenyjog területei a kartelljog, a gazdasági erőfölénnyel, piaci dominanciával való visszaélésre vonatkozó szabályok, és a fúziókontroll. A fúziók esetében a Bizottság figyelembe veszi a kereskedelmi márkák speciális szerepét, bár az még nem bír akkora jelentőséggel az érintett piac meghatározásánál, mint a magyar joggyakorlatban. A termelők szempontjából inkább a versenykorlátozó megállapodásokra, és a domináns helyzettel való visszaélésre vonatkozó szabályok szűkítik a mozgásteret az érdekeik érvényesítése során.

A **fúziók** esetében a piaci helyzet vizsgálatánál veszik figyelembe a sajátmárkás termékeket. A Rewe/Meinl¹⁵ esetében az EU Bizottság elismerte a kiskereskedelmi márkáknál a kereskedő könnyen vált termelőt, különösen igaz ez a kis márkákra. Erre példa a Billa 'Heidi Teebutter' márkája, melynek osztrák termelőjét lecserélte dán beszállító¹⁶ a kiskereskedő. Hosszú távon a kereskedő megtartja a nagy márkákat, mert a fogyasztók megfizetik a magasabb árat, így nagyobb árrést ér el a kereskedő, de a kis gyártói márkákat (ahol a fogyasztó nem fizet magasabb árat) felváltják az olcsóbb kereskedelmi márkák, ahol forgalomnövekedéssel ér el nagyobb profitot a kereskedő.

Az **Európai Bizottság** több esetben engedélyezte élelmiszer-előállítók összeolvadását, mert bizonyítást nyert, hogy a koncentrációval sem kerülnek olyan helyzetbe, hogy a piaci versenyt befolyásolnák (pl. egyoldalú áremelés révén), „köszönhetően” a kiskereskedők vevői erejének, illetve a kereskedelmi márkás termékek piaci jelenlétének. Ilyen eset volt például 2000-ben Philip Morris és a Kraft Foods, 1999-ben a Granaria, Ültje, Intersnack és May Holding, és 2001-ben a Friesland Coberco és a Nutricia esete.

Az EU **kartelljog** megtiltja azokat a gyakorlatokat, melyek célja vagy hatása a verseny akadályozása, korlátozása és befolyásolása, valamint az érzékelhető hatással van a tagállamok közötti kereskedelemre. A vertikális megállapodások érinthetik a termelőket és a kereskedelmi márkákat. Például kategória-menedzsmentre vonatkozó szerződések kedvezőtlenül hathatnak egyes termelőkre akkor, ha akár a kereskedő közvetetten, akár a kategória kapitányi funkciót ellátó beszállító közvetlenül kizárja őket egyes termékek értékesítéséből.¹⁷

¹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0035:20000808:HU:PDF>
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0374+0+DOC+XML+V0//HU#BKMD-19>

¹⁵ Rewe/Meinl (Case IV/M.1221), Dec. 1999/674/EC, O.J. 1999, L 274/1.

¹⁶ Ibid., at 112.

¹⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:01:HU:HTML> és
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:HU:PDF>

A gazdasági erőfölénnyel való visszaélésről¹⁸ akkor beszélhetünk, ha objektív tények alapján igazolható a cég erőfölényes piaci helyzetének fennállása és az azzal történő visszaélés is. visszaélés történhet azzal, hogy közvetlenül, vagy közvetetten tisztességtelen beszerzési vagy eladási árakat határoznak meg, vagy egyéb tisztességtelen üzleti feltételeket alkalmaznak. Ha a fogyasztó kárára korlátozzák a termelést, értékesítést, valamint az innováció fejlődését. Ha egyébként egyenértékű ügyletek esetén eltérő feltételeket alkalmaznak üzletfeleikkel szemben, így versenyhátrányt okozva azoknak. Ha a szerződéskötéshez pótlólagos feltételeket szabnak, melyek a szerződés tárgyától idegenek.

A kereskedelmi márkák esetében versenyjogi alapon a kiskereskedő kereskedelmi gyakorlatát akkor lehet vizsgálni, ha az vagy domináns pozícióhoz köthető, vagy versenykorlátozó megállapodás része. Jelentős piaci erő fennállásakor is vizsgálható a kereskedő magatartása. Ez persze nem feltétlen jelenti azt, hogy a jogsértés meg is állapítható, a kereskedő saját márkás termékére alkalmazott árreése (annak eltérése mondjuk az egyéb, a piacszegmensben lévő gyártói márkás termékek árreéseitől), vagy azok kiemelt elhelyezése a kereskedő polcain nem feltétlenül minősülnek tisztességtelen magatartásnak.

A vevői szövetségek, akár kis üzletméretű tagokból álló láncok összefogásával is érhetnek el hasonló beszerzési ár alkupoziációt, mint a nagy nemzetközi láncok. Ilyen vevői szövetségek Európában az AMS, a Coopernic, vagy a hazai CBA és Coop. Az egyeztetett közös kereskedelmi tevékenység folytatásának körülményeit a versenyjog versenykorlátozásra vonatkozó rendelkezései befolyásolják, szabályozzák. Jelenleg a kiskereskedő 40-50%-os piaci részesedése lehet komoly alap a domináns pozíció valószínűsítésére, a magyar és más európai piacokon ilyen részarányú láncok még a vevői szövetségek működése mellett sincsenek. A kereskedelemi márkákkal kapcsolatban azonban külön nem készült elemzés e szabályozási területen.

Összegzésként, kutatásunk alapján elmondható, és a friss szakirodalom is megerősíti, hogy nagyon kevés a kiskereskedelem és a beszállítók vitáit, a kereskedelmi márkát érintő versenyügyek száma. Az EU 2010-es munkaanyaga¹⁹ szerint bár ez idáig az európai versenyhatóságok nem találtak a kereskedelmi márkák növekvő használatának versenyellenes hatására esetet, azonban elismerik a lehetőségét ilyen hatásnak.

¹⁸ Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikke.

¹⁹ Commission Staff Working Document on Retail Services in the Internal Market. Accompanying document to the Report on Retail Market Monitoring: „Towards more efficient and fairer retail services in the Internal Market for 2020” http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/working_document_en.pdf

6.1.2. Nemzeti szabályozások a vevői erő kérdéskörében

Egyes tagországok az európai versenytörvénynél tágabban határozták meg az tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, mint például az alkuerővel, vagy a gazdasági helyzettel való visszaélés (9. táblázat). Bár a kereskedelmi márkás termékek növelik a kiskereskedelem vásárlóerejét, csökkentik a kereskedelem függőségét a gyártóktól, a termék-választékra is hatással vannak, de az európai **tagállami versenyhatóságok** számára általában önmagában a kereskedelmi márkás termékek léte nem adott okot arra, hogy vizsgálatot indítsanak.

9. táblázat

Európai kezdeményezések a kiskereskedelem és a beszállítók kapcsolatainak szabályozására

Az intézkedés fajtája	Korábban bevezetett intézkedések	Napjainkban bevezetett intézkedés
Önkéntes kódex	Egyesült Királyság, Magyarország, Románia, Franciaország (erősen ajánlott)	Belgium, Írország, Finnország, Spanyolország
Kötelező kódex		Egyesült Királyság (néhány láncra)
Ombudsman		Írország (folyamatban van) Egyesült Királyság (folyamatban van)
Jogszabály		Csehország, Franciaország, Magyarország (2006, 2010), Románia (2009), Szlovákia, Spanyolország, Csehország (2009), Írország (2010), Hollandia (2010)
Nincs intézkedés, de vizsgálat folyik		Németország*, Norvégia, Portugália

* A németek a piaci – vevői – hatalommal rendelkező kereskedők beszerzési ár alatt történő huzamos ideig tartó eladásait 2000 óta törvénnyel korlátozzák.

Forrás: CIAA 2010 Competitiveness Report, Pizzagalli [2010], Europe 2020 strategy: the SME's perspective és saját kutatás

A **piacliberalizációs törvények** elsősorban nagy szolgáltatókra vonatkoznak, mint az áram-, és gázszolgáltatók, a posta és a telekommunikáció. E terület kulcsfogalma a jelentős piaci erő, mely 25%-os piaci lefedettségénél jelentkezik. Elméletben sok a hasonlóság e terület és e tanulmány témája között, mert a kiskereskedők kapuörként (gatekeeper) viselkednek, s korlátozzák a termelők fogyasztóhoz való eljutását, valamint a termelőnek az értékesítési csatornák között a váltás meglehetősen nehéz szinte lehetetlen.

A **fogyasztóvédelmi törvényekben** az „átlagos” fogyasztó a kiszolgáltatót, ezért védeni indokolt. Itt is szintén sok analógiát találunk témánkkal kapcsolatban, de a gyakorlatban kétséges, hogy jelenleg e terület mennyire használható közvetlenül a beszállítók kiskereskedelemmel szembeni védelmére.

Franciaországban a 2010 nyarán elfogadott **modernizációs törvény**²⁰ célja, hogy markánsan képviselje a termelők, mint beszállítók érdekeit a kiskereskedőkkel való kapcsolataikban. Ennek egyik eleme az árak s haszonkulcsok kérdése, szabályozása különösen a termelőket sújtó piaci krízis

²⁰ A modernizációs törvény előzménye az 1996-os Galland törvény. A Galland törvény célja az volt, hogy átláthatóvá és ellenőrizhetővé tegye a kereskedők és beszállítók kapcsolatát, hogy kiegyenlítse az egyenlőtlen alkupozíciókat, és hogy csökkentse a nagyméretű áruházak és a kisebb alapterületű boltok közötti árversenyt. A törvény tiltotta a beszerzési ár alatti értékesítést, előírta, hogy a szerződéseket írásba kell foglalni, és az érdekeltek számára hozzáférhetővé kell tenni, tiltotta a kapcsolatok hirtelen és indokolatlan megszakítását, illetve az azzal való fenyegetőzést, és bizonyos termékek esetében maximális fizetési határidőket szabott meg.

esetén. A kiskereskedelmi üzleteket (szuper-, hipermarketek) pótlólagos adó terheli, amennyiben nem tagjai a kereskedői haszonkulcsok mérséklésére vonatkozó egyezményeknek a friss zöldségek és gyümölcsök esetében válság időszakban. Ennek előzménye, hogy 2010 májusában a legnagyobb kiskereskedők (Carrefour, Leclerc, Auchan) vállalták, illetve inkább elfogadták, hogy profitjukat visszafogják a zöldség és gyümölcs ágazatra jellemző válság idejére.²¹ A „bizonyított piaci válság” akkor áll fenn, ha a termelőknek fizetett árak jelentősen alacsonyabbak az elmúlt évek átlagához képest, ekkor a kiskereskedők nem növelhetik bruttó hasznukat a kérdéses terméken. A kiskereskedők gyors együttműködésére ösztönzően hatott Sárközy miniszterelnök bejelentése, mivel felvetette az üzlethelyiségre vonatkozó adóemelés lehetőségét e kezdeményezés kiskereskedői támogatásának elmaradása esetén. Szerinte elfogadhatatlan például, hogy a paradicsomtermelőknek fizetett árak nagyobb mértékben estek, mint a fogyasztói árak, s ez azt jelenti, hogy a kiskereskedők bruttó árre, haszna nőtt. Egy ilyenfajta intézkedés rövidtávon erősítheti a termelők pénzügyi biztonságát.

A **magatartási, vagy viselkedési kódexnek** nagy hagyománya van például az **Egyesült Királyságban**, ahol a legújabb változat 2010 februárjában lépett életbe (Groceries Supply Code of Practice²²). Ez főleg a szerződéses feltételeket szabályozza a tíz csatlakozott kiskereskedelmi vállalatra vonatkozóan²³.

Belgiumban 2010 májusában írták alá az igazságos kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó Magatartási Kódexet²⁴. Ez általában kezeli a kereskedelmi-beszállítói kapcsolatokat, s nem kizárólag a kereskedelmi márkára irányul. A vitarendezési eljárás a magatartási kódex alapján indul, s utána két fő iránya lehet, a törvényileg nem szabályozott (extra legal) minőségi előírások és a szakmaközi megállapodásokra vonatkozó jogi keretek. Önkéntes alapon, nyilatkozat aláírásával lehet csatlakozni e magatartási kódexhez. Stratégiaként e kódex bevezet egy tanácskozási modellt annak érdekében, hogy megoldják a vitákat. Kilenc ajánlást fogalmaz meg:

1. A vevők (a kiskereskedelem) és a szállítók közösen általános információt cserélnek a piacról és a fogyasztói folyamatokról.
2. A vevők és a szállítók partnerként együttműködnek annak érdekében, hogy az egész élelmiszerlánc fenntarthatóan fejlődjön.
3. A vevők szavatolják az élelmiszertermékek gondos kezelését.
4. A vevők helyi terméket vásárolnak, amikor az versenyképesen pozícionált és összhangban van a kereskedelmi stratégiával.
5. A vevők eleget tesznek a szerződésben megállapodott, vagy jogszabályilag rögzített fizetési feltételeknek.
6. A vevők és a szállítók írásbeli megállapodás alapján kötelezik magukat együttműködésre.
7. A vevők és a szállítók nem változtatják meg egyoldalúan a szerződés feltételeit.
8. A vevők és a szállítók elfogadják a mediáció használatának lehetőségét.
9. A vevők és a szállítók határozottan elkötelezettek a tanácskozási modellel, mint vitamegoldási stratégiával szemben.

²¹ Todd, S. (2010.05.06): France: Paris intervenes on retailer margins, www.just-food.com/pap.aspx?id=111048

²² http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/revised_gscop_order.pdf

²³ Asda Stores, a subsidiary of Wal-Mart Stores; Co-operative Group, Marks & Spencer, Morrison Supermarkets, Sainsbury, Tesco, Waitrose, a subsidiary of John Lewis, Aldi Stores, Iceland Foods, a subsidiary of the Big Food Group, Lidl UK.

²⁴ For a competitive food supply chain in Europe, 14th October 2010., Brussels, <http://webcast.ec.europa.eu/eutv/portal/archive.html?viewConference=10153&catId=10089>
http://www.fevia.be/Uploads/documenten/29174/100920%20Ketenoverleg_Informeel%20raad_final.ppt

A **Közös Piaci Szervezetek** elsősorban az agrártermékek termelését és kereskedelmét szabályozzák. EUMSZ./EUMSZ²⁵ 42 cikke és az 1234/2007/EK Tanácsi Rendelet 176. cikke lehetővé teszi a termelők szerveződését közös értékesítésre, ami elvileg növeli alkuerejüket, s így a kooperáció kartelljog alóli mentességet élvez. Az európai magatartási kódexek alapján az EU bevezethetne közösségi kódexet, s ha ez nem vezet eredményre, akkor szabályozás, vagy rendelet formájában ennek betartását kötelezővé lehetne tenni. A szabályok megsértőire az EUMSZ. 102. cikke vonatkozhatna, mely a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést részletezi. A **Közös Piaci Szervezetek** (CMO, Common Market Organization) intézménye, akárcsak a fogyasztóvédelmi törvények a közös, **kollektív fellépés lehetőségét teremti meg**, ami nem minősül a versenyjog szerint egyébként tiltott kartellezésnek minősülő magatartásnak.

A szerződéses viszony konfliktusainak kezelését a következőképpen közelíthetjük meg:

- Megállapodás magatartási kódexről.
- Ellensúlyozó erő (countervailing power) teremtése kollektív fellépéssel, hogy akár érdeképviseletek keretében is képviselhessék érdekeiket a piaci szereplők, esetleg közjogi útra terelve az érdekérvényesítést.
- Jogi lehetőségek, a bírósági eljárások lehetőségének megteremtése, szabályozáson, direktíván keresztül. Liberalizációs, vagy a fogyasztóvédelmi törvények kínálnak erre példát.
- Közjogi ellenőrzések és szankciók bevezetése. Ha a magánjogi lehetőségek alkalmazása sikertelen, akkor fontos, hogy a nemzetek megteremtsenek egy határokon átnyúló szabályozást.

Az EU 2010-es jelentése²⁶ leszögezi, hogy habár léteznek bizonyos nemzeti szabályozások a vállalkozások közötti tisztességtelen szerződéses gyakorlatokra vonatkozóan, ezek tagállamonként jelentős eltérést mutatnak. Ez a belső piac szétdaraboltságához vezethet, torzíthatja a versenyt, és a probléma megkerülésének kockázatát veti fel. E szabályozások hatékonyságát sok esetben korlátozza a beszállító, mint bejelentő félelme attól, hogy a szabályszegés bejelentését követve a kereskedő retorziós intézkedéseket alkalmaz.

Az „EU 2020-as kitekintésű kereskedelmi stratégiája a kis és közepes vállalatok szemszögéből”²⁷ című anyag is összefoglalja egyes európai uniós tagországok intézkedéseit, melyek a kiskereskedelem és a beszállítók közötti kapcsolat problémáit próbálják megoldani. Az európai belpiaci harmonizáció ellenére a termékpiac szabályozása tagországról tagországra változik, megnehezítve ezzel a határokon átnyúló piaci szereplők működését.

6.1.3. A márkavédelem uniós szabályozási keretei

Az európai és a nemzeti törvények elvi lehetőséget kínálnak a másolás és a csomagolás utánzásának megakadályozására, valamint a szellemi tulajdonjogok védelmére. A gyakorlatban viszont ezzel a gyártók nemigen élnek. Ennek oka lehet a jogérvényesítés idő- és pénzigénye, bizonytalan kimenetele. Ha a másolás a kiskereskedő által történik, akkor a gyártók ódzkodnak attól, hogy a szabályokra hivatkozva érvényesítsék érdekeiket, mert félnek a kiskereskedők válaszlépéseitől.²⁸

²⁵ Európai Unió Működéséről Szóló Szerződés.

²⁶ Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions: Retail market monitoring report “Towards more efficient and fairer retail services in the internal market for2020” http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/organes/imco/imco_20100929_0900.htm és http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/monitoring_report_hu.pdf

²⁷ Francesco Pizzagalli [2010]: Europe 2020 strategy: the SME's perspective és CIAA [2010]

²⁸ Bunte et al. (2010): The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain.

Fő szabályozandó terület az, amikor a kiskereskedelmi márkával a kiskereskedő lemásolja a gyártó gyártói márkás termékeit. Ekkor a fogyasztó vagy egyszerűen tévedésből összekeveri a gyártói-márkás csomagolással megegyező csomagolású kiskereskedelmi márkás termék csomagolását, s a kereskedelmi márkát választja, vagy tudatosan az esetleg olcsóbb, de csomagolásában a gyártói termékkel megegyező terméket választja, mert ekkor a kvázi gyártói csomagolásba bújtatott kereskedelmi márkás termék tulajdonságait tudatosan felruházza a gyártói márká jó tulajdonságai-val, vagy a gyártói termékből eredeztetni azokat.

A másolás elleni jogi védelem területe a szellemi tulajdonjogok védelme, ami a védjegy és a dizájn védelmével foglalkozik. A WTO TRIPs egyezménye²⁹ nemzetközi szinten megkísérli harmonizálni az egyes országok szabályozását e területen. EU-szinten intézményi rendszer alakult a tagállamok, és a belső piac harmonizálására (OHIM-Office for the Harmonisation in the Internal Market). A nemzeti hivatalok az EU rendszerével párhuzamosan működnek jelenleg, de ajánlatos lenne egy központosított, így hatékonyabb rendszerre való áttérés.

A gyártói márká védelmére a **nem-hivatalos, vagy informális eszközök** is alkalmasak lehetnek, az eddig áttekintett szakirodalom alapján a felvetett lehetőségeket és a sikeres alkalmazásuk ellenérveit is összegyűjtöttük:

- Üzleti titkok védelme, az információ, és a tudás elérhetőségének korlátozása. A kulcsinformáció titokban tartása, és a részinformációk megosztása, csak a nagyon közeli üzletfelekkel, pl. kiskereskedővel. Pont a kiskereskedő az, aki élhet a másolás adta lehetőséggel, hiszen a beszállító kénytelen részletes információt adni termékéről, s az üzleti terveiről.
- Megbízhatóság: megbízható üzletfelekkel kell együtt dolgozni. Ez néha sokkal hatásosabb, mint bármennyire részletesen is szabályozott szerződési feltétel, vagy jogszabály. Egy kiélezett piacon a „gentlemen's agreement” vagy úri megállapodás szerepe egyre kisebb lehet. Ha az egyik fél sokkal gyengébb, akkor az erős fél nem feltétlenül mond le lehetséges előnyéről, hiába a le nem írt üzleti etikai, morális megfontolások, ezek nem kényszerítő erejűek, s az ezek betartásával elérhető haszon kevésbé konkrét.
- Nyilvánosságra hozni azonnal az innovátort, az újdonság, az elképzelés, a termék fejlesztőjét. Ezzel a nyilvánosság számára egyértelművé válik, hogy ki a tulajdonos. Egy kis módosítással, a fő versenylőnyt képviselő tulajdonság megtartásával a konkurencia könnyen magának követelheti az innovátori szerepet, s így könnyen helyettesíthetővé teszi az eredeti terméket.

E nem hivatalos, így puha, gyenge védekezési eszközök nem helyettesíthetik a leírt törvényi szabályozás szerepét. A kiskereskedőnek is szüksége van elvárásainak hivatalos rögzítésére, mellyel a termék tulajdonságát ellenőrzi. Ha nincsenek formálisan rögzítve a kölcsönös elvárások, akkor ez mindkét fél részéről azzal járhat, hogy **formális követelmények híján a felek a „könnyebb út” csábításának csapdájába eshetnek, alulteljesíthetnek, ami zavart kelt a normális üzletmenetben.** Az informális hagyományos jó kapcsolatnak azonban szerepe lehet az esetleg felmerült viták rendezésekor.

A **dizájn**, vagy termékmegjelenés a termék egyes tulajdonságaiból áll, mint a termék vonala, a kontúr, szín, alak, textúra, anyag, díszítés.³⁰ A dizájn esetében különösen igaz lehet, hogy egy kis módosítással könnyen bejegyzik újdonságként a korábbiól csak részben eltérő tulajdonságot. Az újdonság regisztrációnak időigénye s drágasága nemcsak a kis gyártókat riasztja el e procedúrától.

²⁹ Trade-Related aspects of Intellectual Property Rights.

³⁰ Article 3(a) Reg. 6/2002 on Community designs, O.J. 2002 L 3/1.

A **védjegy** az árujelzők fontos fajtája. A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának segítésére szolgáló jogi oltalom. Lehet szó, dizájn, betű, szám, név, szimbólum, logó, szín, illat, irányzat.³¹ A fogyasztók védelmét is szolgálja a védjegy azzal, hogy beazonosíthatóvá teszi a terméket, így annak eredete, s minősége megkülönböztethető lesz a fogyasztó számára. Egyes nemzeti szabályozások a nem regisztrált védjegyek számára is kínálnak védelmet a megtévesztő márkák szabályozásán keresztül. Erről akkor beszélünk, ha e megtévesztő márkák tudatosan utánozva más terméket tévesztik meg a fogyasztót, s károsítják meg a gyártókat.

Közjogi eszközök nem állnak rendelkezésre e terület védelmére, eltekintve a büntetőjogi és a határellenőrzések eszközeitől. Az EU szerepe a védjegyoltalomban a **EUMSZ.**³² 118. cikkére alapulhat. E szerint a belső piac létrehozása, illetve működése keretében az Európai Parlament és a Tanács rendes jogalkotási eljárás keretében intézkedéseket fogad el a szellemi tulajdonjogok Unión belüli egységes oltalmát biztosító európai oltalmi jogcímek létrehozására, valamint egy uniós szintű központi engedélyezési, koordinációs és ellenőrzési rendszer megteremtésére. Az európai oltalmi jogcímekre vonatkozó nyelvhasználati rendet a Tanács állapítja meg különleges jogalkotási eljárás keretében elfogadott rendeletekben. A Tanács az Európai Parlamenttel folytatott konzultációt követően egyhangúan határoz. Ha ez az Egyezmény (Treaty) nem ér el kellő erőt, akkor **a közösségi védjegyről szóló 207/2009/EK Tanácsi rendelet** segíthet.

Egy törvény önmagában, elméletileg hatásos lehet, de nem jelenti azt, hogy a gyakorlatban is alkalmazható. Különösen akkor lehet ez érzékeny terület, s igényli körülmények között kiválasztott vitarendezési eszközök alkalmazását, ha a gyártó nemcsak gyártói márkáját értékesíti a kereskedőnek, de kereskedelmi márkás termékeket is gyártat a gyártóval. Mindezek következtében **a szellemi tulajdonjogok védelmét célzó jelenlegi jogszabályok a gyakorlatban sok esetben elégtelenek lehetnek a gyártói márkák védelmére**, melyek célja lenne, hogy megvédjék a gyártói márkákat a másolatoktól, különösen a kereskedelmi márkás másolatoktól.

A jelenlegi szabályozás kevés lehetőséget kínál a peres eljárás beindítására, még ha a beszállítók élnének is e lehetőséggel. Ekkor a beszállítók közös fellépéssel igyekezhetnek megjelenni a bíróságon, melyet az EU Közös Piaci Szervezete támogat, és közösségi, vagy közjogi vizsgálatokkal és szankciókkal igyekszik a gyengébb fél érdekeit képviselni.

6.1.4. Nemzeti szabályozás a saját márka kérdéskörében

A sajátmárkás termékekkel kapcsolatban több európai ország feldolgozó- és márkatermék gyártói érdekvédelmi szervezete sürget nemzeti, vagy uniós szabályozást, főként a kiskereskedelem kettős szerepének (értékesítő és versenytárs) beszállítói versenyhátrányt okozó hatása miatt. A probléma felvetését megtalálhatjuk **európai szinten a CIAA [2010] már idézett jelentésében, Spanyolországban a Promarca**³³ felhívásában, illetve Franciaországban a **Kereskedelmi Gyakorlatok Vizsgálatának Bizottságánál**³⁴ ennél is konkrétabb javaslat született. A Kereskedelmi Gyakorlatok Vizsgálatának Bizottsága 10-01-es számú 2010-es **kereskedelmi márkákra vonatkozó szerződés-**

³¹ Article 4 Reg. 207/2009 on the Community trade mark, O.J. 2009, L 78/1.

³² Európai Unió működéséről szóló szerződés, Treaty on the Functioning of the European Union.

³³ A Promarca a spanyolországi márkatermék gyártók szövetsége.

³⁴ Franciaországban a (Commission d'Examen des Pratiques Commerciales) tanácsadó szervként működik a Francia Gazdasági és Pénzügyi Minisztériumnál (MINEFI) annak érdekében, hogy vigyázza a jogszabályok által szavatolt egyensúlyt a termelők, beszállítók és a viszonteladók kapcsolataiban.

sek kidolgozásával foglalkozó javaslata³⁵ különböző praktikus ajánlásokat fogalmaz meg a következő területekre: a kereskedői márkára vonatkozó szerződés keletkezése, a szerződés időtartama, a kereskedelmi együttműködés kérdése, a mennyiségi vállalások, az audit, ill. ellenőrzés, a szerződés felbontása, és a know-how védelme (10. melléklet).

6.2. A korábbi hazai felmérések tapasztalatai

Kifejezetten a sajátmárkás termékek jogszabályi környezetének vizsgálatáról kevés elemzést találtunk. Ugyan sok anyag látott napvilágot a kereskedelmi-beszállítói kapcsolatok viszonyáról, ezek között szintén **kevés volt a jogszabályváltozások már bekövetkezett, vagy lehetséges jövőbeni hatását középpontba állító elemzés**. Így öt forrás eredményeit tudtuk érdemben felhasználni a saját kutatásunk megalapozásához. Ezek közül hármat: az Egyesült Királyságban végzett kimerítő versenyhatósági elemzést [Competition Commission, 2008], a magyar versenyhatóság által támogatott felmérést [Czibik – Makó, 2008], és a magyar élelmiszergazdaság szereplőivel készült intézeti kutatást [Popp et al., 2009] már részletesen feldolgoztunk korábbi élelmiszer-kiskereskedelemről szóló tanulmányunkban [Kartali et al. (szerk.), 2009]. A másik két vizsgálat a kereskedelmi márkás termékek jelölésének lehetséges szabályozás módosítását érintette [Bernd és van der Meulen, 2009; Bunte et al., 2010].

A kereskedelmi és beszállítói kapcsolatot rendezni kívánó jogszabályok **hatása a fentebb leírt munkák alapján igen vegyes képet mutat, a beszállítók pozícióját jelentősen javító sikertörténetről nem tudtunk beszámolni**. Néhány **kedvező jel** azért említést érdemel. Az Egyesült Királyságban határozottan kisebb volt az Etikai Kódex hatálya alá tartozó kiskereskedelmi láncok beszállítókat érintő kedvezőtlen gyakorlatainak száma a kódex hatálya alá nem tartozó kereskedőkkel összehasonlítva [Competition Commission, 2008]. Hazánkban néhány kiskereskedelmi láncnál (Provera, Auchan, Metro) szerződéses feltételek közül néhány (például az akcióztatásra és visszárúzásra vonatkozó) megváltoztatására került sor a GVH Kereskedelmi törvény alapján indított eljárása során tett vállalásuk alapján [GVH, 2009].

Azonban **több lehetséges negatív hatással találkoztunk**, például a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásával kapcsolatban [Popp et al., 2009]:

- A jogszabály csak a hazai termékekre vonatkozik, így alkalmazása **importnövelő hatást** vált ki.
- A beszerzési ár alatti értékesítés esetében bizonyos kiemelt termékekre maga a lánc finanszírozza ezt a típusú vevőcsalogató promóciót. Ha ezt megtiltják, akkor is tartanak ilyen alacsonyár kampányt, de ezt a **beszállítói árak önköltségi szint alá nyomásával teszik**. Ennek pedig a kiskereskedelem egymást figyelő árképzési mechanizmusát figyelembe véve gyakran az adott termék teljes piacának árösszeomlása az egyenes következménye.

A pozitív **jogszabályi hatások érvényesülésének talán legfontosabb akadály, maga a beszállítók pozíciója az ellátási láncban**, hiszen gazdasági függésük a vevői partnerektől gyakorlatilag megakadályozza a beszállítóktól induló egyéni feljelentések megjelenését. Czibik – Makó [2008] felmérése számszerűsíti ezt a vállalati interjúk során számtalanszor elhangzó felvetést. Vizsgálataik szerint mérettől szinte függetlenül a **megkérdezettek közel 70%-a nem, vagy csak csoporthoz, illetve névtelenül lenne hajlandó panaszt tenni** vevői törvénysértő magatartására.

³⁵ CEPC-Recommandation n°10-01 relative à l'élaboration des contrats de marques de distributeurs, <http://www.pratiques-commerciales.minefi.gouv.fr/>, A francia Kereskedelmi tv. L440-1-es cikke valamint a Kereskedelmi tv. D440-1-től a 440-13 cikkig tartalmazza a Bizottság szervezeti lehetőségeit ilyen vizsgálat elvégzésére.

A kereskedelmi márkás termékeken történő gyártói jelölés jelenleg nem kötelező az EU tagállamaiban. Az EU élelmiszerellátási láncsal kapcsolatos vizsgálatainál rendre felmerült, mint beszállítókat hátrányosan érintő liberális szabályozási elem. Ha a gyártó feltüntetése nem kötelező, akkor a sajátmárkás termékeknél még könnyebbé válik a beszállítók helyettesíthetősége, ezáltal rontva pozíciójukat. Két viszonylag szűk körű beszállítói megkérdezésen alapuló nemzetközi elemzést találtunk a témában. Bernd és van der Meulen [2009] **29 holland élelmiszeripar és elsősorban tejfeldolgozó cég** megkérdezése alapján azt állapították meg, hogy a válaszok élesen elváltak aszerint, hogy vegyes (gyártói és kereskedelmi) márkaprofilú vállalkozást, vagy kizárólag sajátmárkás terméket gyártó feldolgozót kérdeztek. A **vegyes profilú cégek – és ezen belül is azok, amelyek jó gyártói márkával rendelkeztek – nem örültek** egy esetleges kötelező gyártói jelölésnek, hiszen tartottak az érzékelhető forgalomcsökkenéstől a gyártói márkás termékeiknél, amikor kiderül, hogy sajátmárkás termékmegfelelőt is előállítanak. A kizárólag sajátmárkás terméket gyártók egyértelműen pozitívabb, hírnév erősítő hatást vártak egy ilyen jellegű szabályozástól. Összességében azonban a három megadott alternatíva (kötelező, önkéntes gyártói, önkéntes kereskedelmi címkézés) **kedvezőtlen fogadtatást kapott**, mivel egy hetes skálán (1 = egyáltalán nem értek egyet, 7 = teljesen egyetértek) 3 körüli értéket mutatott a válaszok átlaga. Bunte et al. [2010] **szintén igen korlátozott**, országonként 5-10 élelmiszerbeszállítói interjút tartalmazó vizsgálatában szintén vegyes és **összességében inkább elutasító megállapításra jutottak a kereskedelmi márkás termékeken feltüntetendő gyártói jelölés** lehetséges szabályozásával kapcsolatban.

Pozitív érvként merült fel a gyártó sajátmárkás terméken történő feltüntetése mellett:

- A kisebb és főként sajátmárkás terméket gyártók ebben az esetben is beszámoltak pozitív lehetséges „hírnév” **növelő hatásról**.
- Az ellátási lánc **átláthatóságának** növelését segítené.
- Lehetőséget adna a **fogyasztónak** arra, hogy még több információ birtokában dönthessen a vásárlásáról, ezzel esetleg a **helyi, országos beszállítókat** a sajátmárkás termékek esetében is **előtérbe helyezhetné**.

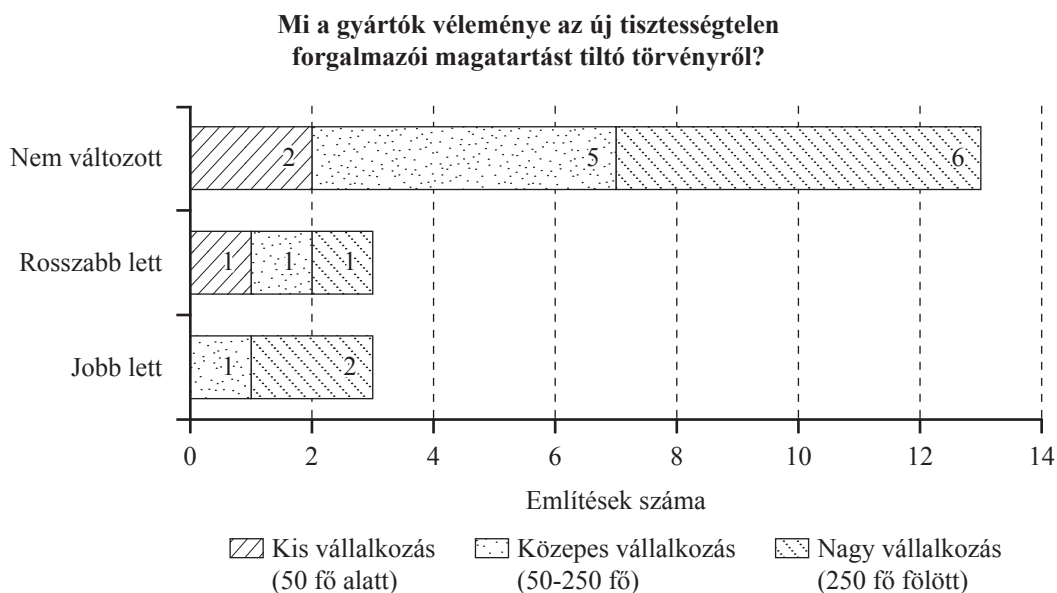
Többségben voltak azok a beszállítók, akik **negatív hatást várnak** egy ilyen szabályozástól és ezért elutasították azt. Az előző kutatásból már ismert ellenérv itt is megjelent, miszerint a kötelező jelölés szabályozása esetén a nagy gyártók létrehozhatnak (van ár példa Olaszországban) sajátmárkás termékgyártó leányvállalatot, hogy elkerüljék a gyártói márkaromboló hatást, erre azonban a **kis-közepes vállalkozások** nem képesek, így választás elé kerülhetnek és **kiszorulhatnak vagy a sajátmárkás, vagy a gyártói márkás piacról**. A jelölés szigorítása növelheti a kiskereskedelem kötődését a már meglévő beszállítókhoz, amennyiben a csomagolás költsége (feliratozás a gyártó nevével) a kiskereskedelmet terheli, ebben az esetben az **új piacra lépők egyébként is nehéz helyzete válhat még reménytelenebbé**. A kereskedelmi márka jogilag a kiskereskedelem tulajdonát és felelősségét képezi, hiszen minden termék paraméter meghatározását a vevő végzi, ezért számos gyártó a **felelősség újabb áthárítási eszközét** látta és így **fenyegetésnek** élte meg a jelölési szabály változását.

Olaszország és Spanyolország esetében egyes láncok már jelenleg is alkalmazzák a gyártói jelölést, míg Hollandia, az Egyesült Királyság, Franciaország és Németország esetében ez nem jellemző gyakorlatnak minősítették a megkérdezett beszállítók. Általános vélemény volt, hogy **a jelölés szabályozása nem hozna átütő eredményt**, a megkérdezettek nem érezték jó megoldásnak a beszállítói és kereskedelmi kapcsolatok problémáinak rendezésére.

6.3. Az interjúk tapasztalatai

A kereskedelmi kapcsolatokat érintő szabályozások vizsgálatánál **saját kutatásunkban a korábbi elemzés eredményeit igyekeztünk kiegészíteni.** Így egy viszonylag új jogszabály, a tisztességtelen forgalmazói magatartást tiltó törvény, valamint egy lehetséges uniós szabályozási terület, a sajátmárkás termékeken történő gyártói megnevezés feltüntetésének beszállítókat érintő hatásaira kérdeztünk rá interjú alanyainknál. A hazai ellátási lánc kapcsolatait befolyásoló törvények³⁶ hatáselemzésénél általánosságban megállapíthattuk, hogy a gyártók leginkább **az új tisztességtelen forgalmazói magatartást tiltó szabályozást érezték érzékelhető hatásúnak**, sajnos a legtöbb megkérdezett nem ítélte meg kedvezően a változást (42. ábra).

42. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk feldolgozása után látható, hogy méretkategóriánként **a kisvállalkozások egyike sem nyilatkozott úgy, hogy az új törvény hatására jobb lett a helyzet.** Gyengébb piaci helyzetük és versenyképességük miatt érthető pesszimizmusuk, vagy racionális helyzetértékelésük, amit még a nagyobb vállalatokéhoz képest a véleményalkotáshoz szükséges korlátozott információ is befolyásolhat. **A közepes vállalatoknál kiegyenlített volt a vélemény,** mert 1-1 nyilatkozott úgy, hogy jobb, illetve rosszabb lett az új törvény hatása. 5 közepes vállalkozás szerint nem változott a törvény hatása. **A nagyvállalatok voltak a leginkább optimisták,** hiszen 2 nyilatkozott úgy, hogy jobb lett, 1, hogy rosszabb és 6, hogy nem változott a törvény hatása. Egyes ágazatonként vizsgálva, megállapíthatjuk, hogy a húsfeldolgozásban és a tejágazatban kaptuk a legrosszabb értékeléseket, ami nem meglepő, hiszen ez a két ágazat már évek óta válságjeleket mutat. A zöldség-gyümölcsfeldolgozásban és a malomiparban nem tapasztaltak javulást, de jelentős helyzetromlásról sem számoltak be. Míg az italgyártásban viszonylag pozitív értékelést kaptunk.

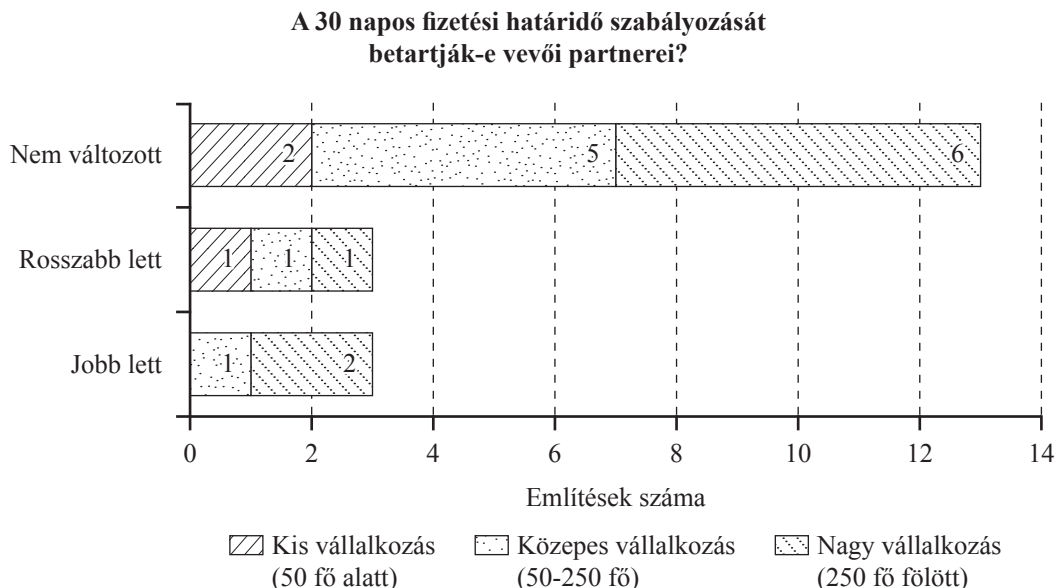
³⁶ 2009. évi XCV. törvény: a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról; Kereskedelmi törvény: 2005. évi CLXIV. Törvény a kereskedelemről; Versenytörvény: 1996. évi LVII. Törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról.

Általában a piaci szereplők, legyenek azok kicsik, közepesek, vagy nagyok, semlegesen értékelik az új törvény hatását, ami negatívan is felfogható, mivel egy új törvénytől pozitív hatást várnak el a piaci szereplők. Felmerül tehát a kérdés, hogy miért nem érte el ez a törvény a várt hatást? Erre számtalan választ kaptunk, amelyek három típusba voltak sorolhatók:

- A kiskereskedelem szereplőinek **vevői ereje** a mai magyar élelmiszerpiacon **egyenként is van olyan jelentős**, hogy bármilyen szabályozás negatív hatásait képes áthárítani a beszállítókra.
- A kiskereskedelemnek nemcsak a beszállítókkal, hanem a **közigazgatással szemben is van erőfölénye**, csak éppen nem piaci, hanem szellemi, vagyis a **jogi szakértelme erősebb**, ezáltal könnyen talál legális kibúvókat a törvény céljai alól.
- A törvélynél is gyengébbnek ítélték a **betartásának ellenőrzésére** tett eddigi – nem létezőnek ítélt – kísérleteket. Ezt pedig többen azzal indokolták, hogy a hátsó kondíciók megváltoztatását, és a mögötte meghúzódó valós, vagy a nem létező ellenszolgáltatások ellenőrzését az adóhatóságnak indokolt vizsgálni. Hiszen a törvény tiltásai leginkább könyvelési-számlázási-utalási kérdések ellenőrzését kívánják meg, nem pusztán az elnevezések megfeleltetését.

A másik kérdésünk a **fizetési határidőkre és azok betartására** vonatkozott, hiszen ennek szabályozása is viszonylag új keletű (43. ábra). Ágazati bontásban a szokásos „hátrányos helyzetű” ágazatok közül a **húsipar kevésbé volt érintett**, csupán a magyar láncok határidőn túli fizetésére panaszkodtak. A másik általában negatív képet festő ágazat, a **tejipar válaszdói viszont ebben az esetben is sokkal rosszabb hatásokról számoltak be**, hiszen egy vállalat sem értékelte úgy, hogy a kereskedelmi partnerei betartanak a fizetési határidőket. Tehát a helyzet még ebben az esetben sem egyértelműen pozitív.

43. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az interjúalanyaink részletesebben kifejtve a helyzetet, számtalan példát adtak egyértelmű szabályszegezésre és „rugalmas” szabályértelmezésre is, amelyeket három alapvető típusba soroltunk:

- A CBA esetében említették a „**türelmi idő**” fogalmának bevezetését, vagyis azt az egyébként a jogszabály szellemével semmiképpen nem összeegyeztethető gyakorlatot, hogy a fizetési határidő lejárta után még 60 nap türelmi ideig nem számolhatnak a beszállítók késedelmi kamatot.
- Több kiskereskedelmi láncsal kapcsolatban említették, hogy **heti egy „banki napot”** határoztak meg, vagyis egy héten csak egyszer utalnak a számla lejárta után. Ezzel néhány nap határidő túllépést lehet „legalizálni”.
- Számos vállalkozás igen erőteljes indulattal adta értésünkre, hogy az állami és önkormányzati közigazgatás magára nézve is kötelezőnek tarthatná a 30 napos fizetési határidőt. Komoly likviditási problémákról számoltak be azok a felkeresett vállalkozások, amelyek **közüintézményeknek** (kórház, katonaság, iskola) szállítanak, mivel itt a **30 nap helyett a 90-180 napos fizetési határidők** számítanak átlagosnak.

A 30 napos fizetési határidő betartásánál azonban még így is többségben voltak azok a vállalkozások, amelyek úgy érezték, hogy a vevői partnereik betartják a fizetési határidőt. Ebben viszonylag egyenletes volt a méret szerinti eloszlás is, **vagyis nem lehet azt állítani, hogy csak az erős beszállítói partnerek esetében működik a 30 napos számlafizetés.** A fizetési határidő 30 napban maximált megállapítását a legtöbb megkérdezett kedvezően ítélte meg, vagyis ebben az esetben már sokkal kedvezőbb jogszabályi hatásról számolhatunk be.

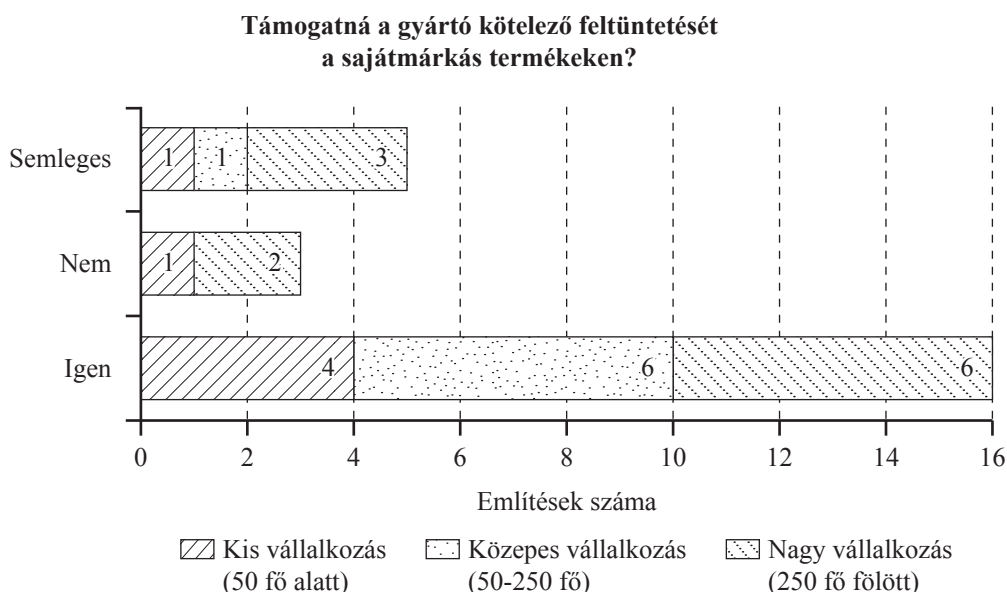
A fentiekben egy negatív és egy pozitív szabályozási példáról számolhattunk be. A mérleg tehát nem feltétlenül biztató, ennek ellenére úgy gondoljuk, hogy még ha a **szabályozásoknak** nincs is közvetlen eredménye a célzott területre, vagy csak igen szerényen erősíti a beszállítók helyzetét, s korlátozza a kiskereskedelem erejét, akkor is másodlagos, vagy **közvetett hatása** hosszútávon eredményhez vezethet. Több interjúalanyunk így fogalmazott: „Az azért érezhető, hogy kezdik a láncok is felfogni, hogy nem tehetnek meg akármit még ebben az országban sem.” A **vevői erő szemléletet enyhítő hatás** például rokon a francia szabályozás céljával. Továbbá e szabályozás közvetetten hathat a **fogyasztóra is, mert felhívják a figyelmét az ellátási lánc összetettségére**, a bonyolult érdekviszonyokra, és a hazai beszállítókat, vagy éppen a fogyasztókat érintő lehetséges negatív és pozitív hatásokra. Ha a szabályozás a köztudatba kerül, a fogyasztói-tudat is formálódik, s ezzel a vásárlók döntése is alakulhat, fejlődhet.

A beszállítók és kereskedők közötti kapcsolatok egyik fokmérője, hogy hogyan kezelik a terméken feltüntetett jelölést. A jelenlegi szabályozás szerint **vagy a gyártót, vagy a forgalmazót** (esetleg mindkettőt) kell feltüntetni a terméken. **Jól elkülönült stratégiája van erre vonatkozóan az egyes láncoknak**, de a beszállítóknak is! Egyes láncokra jellemző, hogy csak a forgalmazó szerepel a sajátmárkás termékeken (a szakértők egy része szerint ez a lánc politikája, mások viszont úgy vélik, ez a beszállítók kérésére történik, mert nem szeretnék a nevüket adni az ottani kereskedelmi márkához). Új jelenség viszont, hogy a forgalmazó feltüntetésének gyakorlatát követő láncokban is minden esetben jelölik, **ha a gyártó magyar.** Ennek a kereskedelmi szakértők elmondása szerint az az oka, hogy a fogyasztók egyre inkább preferálják a hazai termékeket. (Esetleg, — tesszük hozzá — az Etikai Kódexre adott egyfajta válasz is.) Máshol minden terméknél megtalálható a terméken a gyártó neve, címe is.

Interjúink során feltettük a beszállítóknak azt a kérdést, hogy **szeretnék-e, ha kötelező lenne a gyártó feltüntetése a sajátmárkás termékeken**. Bár döntő többségben voltak az igen válaszok, a gyártók negyede nemleges, 12,5%-a pedig semleges választ adott erre a kérdésre. A **legtöbb elutasító választ** a nagyvállalatoktól kaptuk, aminek fő oka, hogy az érintett cégek főleg gyártói márkákat forgalmaznak, azok védelmében kívánnak rejtve maradni a sajátmárkás termékek gyártójaként. Ahogy interjúalanyaink fogalmaztak, „a **gyártó feltüntetése kannibalizálhatja a gyártói márkát**, hiszen ha a sajátmárkás termék is becsületesen van elkészítve, jó minőségű, akkor – mivel a fogyasztó nem buta – könnyen leszokik a drágább gyártói márkáról.” Még súlyosabb a helyzet, ha a két termék valójában azonos.

A másik véglet, amikor a termék gyengébb minőséget képvisel a gyártóinál, ezért „a **gyártó nem kíván azonosulni vele**, mert nem képvisel számára jó marketing értéket” (44. ábra). Általános etikai elvként a legtöbben úgy fogalmaztak, hogy szívesen vállalják a nevük feltüntetését, mert a sajátmárkás termékeik is ugyanolyan megbízható, jó minőséget képviselnek, mint a gyártói márkák, tehát „**nincs szégyellnivalójuk**”, sőt vállalják a felelősséget a termékeikért. Pozitív hatásának is érezték ezt a lehetőséget, mivel a **fogyasztó bizalma erősödne** egy olyan termék iránt, amin feltüntetik a gyártót, ezért többet vásárolnának belőle.

44. ábra



Forrás: saját szerkesztés

A kis- és közepes méretű cégek inkább a gyártó feltüntetését pártolják, aminek többféle oka lehet:

- Egy részük **nagy arányban gyárt saját márkát**, ezért lényegében mindegy, vagy inkább többlet marketing értéket hordoz számukra, ha feltüntetik a gyártót.
- **Gyenge a gyártói márkájuk**, ezért egy jó sajátmárkás termékre ugyanolyan büszkék, mint a gyártói márkájukra.
- Egyes vélemények szerint ez **egy kissé védi is a gyártót**, mert főleg azok a láncok szeretik kerülni a gyártók feltüntetését, akik szívesen és gyakran cserélgetik beszállítóikat.

A beszállítók olykor a gyártó feltüntetésén is túlmutató igényekkel álltak elő. Szerintük az sem jó megoldás (sőt, esetleg vissza is üthet), **ha a gyártó ugyan jelölve van, de nagyon apró betűvel**, keresgélnie kell a fogyasztónak. Ennek a megkérdozett vállalkozások szerint nincs valódi marketing értéke, viszont előfordult, hogy a gyártóváltás utáni minőségi kifogás esetén az előző beszállítónál reklamáltak a fogyasztók, mivel nem vették észre a gyártóban történt változást.

Összefoglalva a szakirodalomban talált **jogszabályi hatáselemzések során felmerült állításokat a saját kutatásunk is alátámasztotta** és kiegészítette az új tisztességtelen forgalmazói magatartás törvényének, többnyire szintén negatív tapasztalataival. A gyártók sajátmárkás termékeken történő feltüntetésének tárgyában végzett nemzetközi vizsgálatok eredményeit is megerősítette a hazai kutatásunk, ebben az esetben **számos ponton jelentősen árnyalta a korábbi képet. A fizetési határidő maximalizálásának** törvényi szabályozása az egyetlen olyan terület volt, amelynek hazai hatásvizsgálata összességében pozitív eredményt mutatott. Ezzel alátámaszthatjuk az ilyen irányú **uniós szintű új szabályozás helyességét, mivel hazai vizsgálataink alapján** elmondható, hogy egy korábbi neuralgikus pont szabályozása viszonylag gyors és kedvező változást hozott élelmi-szerbeszállítóink számára.

7. Következtetések és javaslatok

7.1. Összegző következtetések a kereskedelmi márkás termékek hatásairól

7.1.1. Általános helyzet

Általánosságban megállapítottuk, hogy **mind világszerte, mind Magyarországon töretlen a sajátmárkás termékek térnyerése**. A legmagasabb arányt azokban az országokban mérhetjük, ahol a **kiskereskedelem erősen és hagyományosan koncentrált**, a legnagyobb fejlődési potenciál pedig azoknál az országoknál várható (köztük Magyarországon), ahol ez a koncentrálttság viszonylag rövidebb múltra tekint vissza, de jelentős mértékű. Ez nem véletlen, hiszen a kereskedelmi márkás termékek a kiskereskedelmi láncok „találmányai”, stratégiájuk része ezzel az eszközzel leginkább azokban az országokban tudnak élni, ahol elég nagy piaci részaránnyal, befolyással bírnak.

Látni kell viszont azt is, hogy **a sajátmárkás termékek terjedésének másik húzóereje a fogyasztói viselkedés**. Bár szocio-demográfiai ismérvekkel nehezen meghatározható a kereskedelmi márká vásárlására hajlamos fogyasztók kiléte, de elmondható, hogy a jól informált, racionális, ár-érzékeny, reklámokra kevésbé fogékony fogyasztók körében terjednek leginkább a sajátmárkás termékek. A tapasztalatok és a nemzetközi szakirodalom azt valószínűsítik, hogy gazdasági válság idején nő a kereskedelmi márkák iránti kereslet és a megnövekedett igény a válság elmúltával sem rendeződik vissza ugyanarra a szintre, ahol azelőtt volt. Mivel Magyarországon a közvélekedés szerint a fogyasztók árérzékenysége a nemzetközi átlagnál erősebb, ezért nem véletlen, hogy az elmúlt másfél-két évben igen dinamikusán nőtt a sajátmárkás termékek részaránya.

A beszállítói oldal összességében inkább alkalmazkodó szerepben van, de az egyes szereplőket tekintve az adott cég felkészültségétől, versenyképességétől, stratégiájától függ, hogy „vesztésként” vagy „nyertésként” érzékeli, éli meg ezt az új jelenséget. A termékszintű elemzések alapján látható, hogy **a sajátmárkás termékek kiszorító hatása leginkább a közepes minőségű, „arctalan” tömegtermékek, a B és C márkák esetében tapasztalható**, ezért e termékek gyártói számára jelent veszélyt ez a trend, illetve tőlük követel meg erőteljesebb alkalmazkodást.

7.1.2. Előnyök és hátrányok a piaci szereplők szemszögéből

A kereskedelmi márká terjedésének jelenleg érzékelhető, rövid távú előnyeit és hátrányait is a három fél szemszögéből mutatjuk be.

Mivel a kereskedelmi márkák a **kiskereskedelmi láncok** „találmányai” és termékei (fizikai és koncepcióbeli értelemben egyaránt), első pillantásra evidensnek tűnik, hogy a jelenség legnagyobb nyertese a kiskereskedelem és számára csak előnyei vannak a sajátmárkás termékek terjedésének. A helyzet viszont nem ilyen egyértelmű. **A kiskereskedelem számára kétségtávan előny**, hogy a kereskedelmi márkák létrehozása által részben átvette a döntési jogot a termelő üzemeiről (közvetlen befolyása van a termékválasztékra, a kínálatra, az árakra) a **beszállítóval szembeni vevői erejét is növelte**, hogy saját márkáinak gyártóit bármikor lecserélheti. A kiskereskedelmi láncok számára azonban mégsem ebből a szempontból, hanem **a vásárlókért, vagyis a piaci részesedésért folytatott harc miatt stratégiailag fontos a kereskedelmi márká**. Amennyiben sikerül vonzó, jó ár/érték arányú termékválasztékot kialakítania, a fogyasztók szívesebben költik el pénzüket üzleteikben.

A sajátmárkás termékek **hátránya** lehet a kiskereskedelem számára, hogy **a termékegységre jutó nyereség a termékeken alacsonyabb, ezért minél nagyobb a sajátmárkás termékek aránya a változatlan forgalomból, annál kisebb lehet a lánc egységnyi polchelyen realizált nyeresége.** Magyarországon ez a jelenség a fokozott árharc, valamint az évről-évre alig változó piaci részesedések miatt határozottan érvényesül, de ezt a láncok vállalják, mert nálunk a nemzetközi helyzetenél élesebb a piaci verseny a kiskereskedelmen belül.

A **fogyasztók** számára egyértelmű **előny**, hogy **kedvező áron megbízható minőségű termékekhez juthatnak, hátrány** ugyanakkor, hogy **kevesebb ismerettel rendelkeznek a gyártóról, a termék származási helyéről.** Előfordulhat, hogy a kereskedő úgy cseréli le a gyártót, hogy ebből a fogyasztó semmit sem érzékel a termék külseje, címkéje alapján, csak a minőség változása (rossz esetben romlása) figyelmezteti arra, hogy valami változott. Ilyen értelemben **a sajátmárkák a fogyasztók megtévesztésére is alkalmasak lehetnek.**

A **beszállítók** számára **előny a kapacitáskihasználtság javítása, a tervezhetőbb árbevétel,** sőt akár **piaci növekedést is eredményezhet** a saját márkák gyártása, amennyiben az olcsóbb árfekvéssel sikerül olyan fogyasztókat bevonni keresleti piacukra, akik a drágább, gyártói márkás termékeiket nem vették volna meg, és/vagy fizikai piacbővülést sikerül elérni (pl. régiós országokba való szállítással). **Hátrány viszont a kiszolgáltatottság, a nyomott átvételi árak** a sajátmárkás termékek előre törése a **gyártói márkák rovására,** így a termelés **stratégiai döntéseinek egy része kikerül a kezükből.**

Hosszabb távon és társadalmi szinten értékelve a sajátmárkás termékek arányának növekedését a fenti előnyökön, hátrányokon is túlmutató kérdések vetődnek fel: **hogyan hat ez a jelenség a versenyre, az ágazati szereplők közötti jövedelemelosztásra, a kereskedők beszállítók közötti kapcsolatra, az innovációra, a termékek minőségére és árára.**

Az elmúlt évtizedben a **hazai kiskereskedelmi forgalomban** a saját márkák aránya nőtt, de az élelmiszeripar összes értékesítése csökkent, ezért a saját márkák a gyártói márkákat szorították ki a polchelyeken, ami az **elérhető jövedelem szempontjából a kiskereskedők szintjén is kockázatos folyamattá nőtt.** A telített és kínálati élelmiszerpiacon a versenyző kiskereskedelmi boltok számára a saját márkák bevetése piaci részesedésük megtartása, esetleg annak növelése érdekében történt. Alapvető cél egy stabil vevőkör megnyerése, megtartása, valamint a többi kiskereskedelmi egységtől való különbözőség bizonyítása. A **horizontális és vertikális versenyben egyaránt eredményes eszköz a saját márka a kereskedelem szempontjából.**

Ugyanakkor a **gyártói márkának nagyarányú helyettesítése, különösen a harmadik generációs, „én is” termékeknél könnyen a profit csökkenését eredményezheti a kiskereskedelemben,** ami a hosszú távú célok teljesítését befolyásolja. Magyarországon a hazai beszállítóktól származó saját márkák növekedésének a belföldi és a versenyképes exportpiac korlátot szab. A termékpálya hatékonyságának javulása pedig a saját márka terjedésével csak kismértékű volt, az elvárhatótól messze elmaradt. Bizonytalan, hogy a „válságadók” hogyan hatnak a kereskedelmi márkás termékek terjedésére. Első pillantásra logikusnak tűnik, hogy a bevételre kivetett, de a profitból kitermelendő adó esetén előnyösebb a nagyobb profitot biztosító gyártói márkák felé fordulnia a láncoknak, de elképzelhető egy olyan forgatókönyv is, amikor a sajátmárkán elérhető profitot próbálja növelni a kereskedő a fogyasztó árak emelésével, és/vagy a beszállítói átvételi árak további csökkentésével.

A szakirodalom a sajátmárkák forgalmon belüli növekedésének **beszállítói előnyei** között az **egységköltségek csökkenését említi** az alacsonyabb ár és a növekvő forgalom összefüggésében. Csakhogy az elmúlt évtizedben, a hazai élelmiszeriparban **a saját márka arányának növe-**

kedésével nem nőtt az iparág belföldi és külföldi értékesítése együttesen (2001-es bázison az élelmiszeripar volumenindexe 73,7, az exportértékesítésé 112,8%, KSH adatok). Ebből az következik, hogy a saját márkák terjedésével elvárható **költségsökkenés a hazai élelmiszeriparban alig ment végbe, de a beszerzési árak jelentősen csökkentek**. (Az interjúkban ez úgy fogalmazódik meg, hogy a nemzeti piac kicsi ahhoz, hogy elegendő legyen a saját márkák alacsonyabb árának ellensúlyozásához.) Nem megválaszolható, de elgondolkodtató kérdés ugyanakkor, hogy a saját-márkás termékek terjedése nélkül milyen piaci körülmények között kellett volna érvényesülnie a hazai élelmiszergazdaságnak.

További **hátrány a beszállítók számára**, hogy a **feldolgozóipari vállalatok függő helyzetbe kerültek** a kiskereskedelemtől, a sajátmárkázás pedig a hatalmi harc újabb eszközévé vált. Vertikális összefonódás figyelhető meg a kereskedelem kezdeményezésére és irányításával. Komoly kereskedelmi tőkebefektetés nélkül természetesen termelői szinten vegyes a hatásmechanizmus, nagyobb, erős gyártói márkával rendelkező cégeket gyengíthet a folyamat, míg más kisebb szakosodott szervezetek lehetőséget kaptak a fejlődésre. Rövidtávon **felderősödött a verseny**, de a **koncentrációs folyamat lassult** az élelmiszeriparban, ami a vertikális küzdelemben a kiskereskedelemmel szemben rontja a gyártók helyzetét.

Magyarországon kevésbé figyelhető meg az a kooperációs folyamat, ami fejlettebb országokban létezik, **a beszállítók kiszolgáltatottságát és jövedelmi helyzetét tovább rontotta a saját márkák terjedése**. Ennek részben az az oka, hogy a hazai élelmiszeripar versenyképessége gyenge, másrészt hazai sajátosság, hogy a magyar viszonylatban nagyméretűnek számító cégek nemzetközi mércével legfeljebb közepesnek tekinthetők, ezért a **belföldi élelmiszeripar alig tudta kihasználni a régiós piacra történő szállítás lehetőségét**. Nemzeti márkáink valóban „nemzetiek” abban az értelemben, hogy **keves olyan gyártói márkával rendelkezünk, amely a határon túl is ismert, elismert**, a gyártók eddig csak a hazai piacra koncentrálták marketingjüket. Így a „nemzetközibb jellegű” saját márkák terjedése több hátrányt hordoz a hazai cégeknek, mint előnyt.

Valószínűsíthető, hogy a hazainál hatékonyabban előállítható importált saját márkák aránya nőni fog, mert a hazai piachoz képest túlméretezett és drágán működő kiskereskedelmi egységek közötti kíméletlen horizontális verseny kikényszeríti ezt. A horizontális verseny áttevődik és felerősödik vertikális szinten, tovább gyengítve a nem megfelelő koncentrációval és piaci erővel rendelkező termelőket.

Ellentmondásos a kép, hogyan hat a saját márkák terjedése **a hazai innovációra**. Interjúink során **sok olyan vélemény hangzott el, hogy gyorsítja, növeli az innovációt**, mert a gyártóknak az „előre menekülés” az egyik fő védekezési lehetőségük, azaz a kereskedelmi márkákkal folytatott versenyben egyre újabb, korszerűbb gyártói márká piaci bevezetése lehet megoldás. Ugyanakkor árnyalja a képet, hogy számos cég jelezte, a kereskedelmi márkák beillesztése gyártásukba, a kiskereskedelem által igényelt receptúrák megvalósítása, az elvárt csomagolási módszerek átvétele sok energiájukat lekötí, és így **kisebb kapacitásuk marad valódi innovációra**. Az innovációs lehetőséget hátráltatja az is, hogy a kereskedelmi márkák gyártása csökkenti a cégek nyereségét, ezért kevesebb pénzügyi erőforrás áll rendelkezésre termékfejlesztés céljára. **Az innováció önmagában kevés!** Hiába fejleszt ki egy cég innovatív, korszerű, a fogyasztói igényeknek megfelelő élelmiszert, ha nincs elég tőkéje ahhoz, hogy **a piaci bevezetést és az ehhez szükséges marketinget finanszírozni tudja**.

A hazai élelmiszeripar egészét nézve a kereskedelmi márkák terjedése kedvezőtlen folyamatnak ítéltető, bár több hazai kis- és középméretű céget találtunk a sajátmárkás termékek gyártói között, amelyek erős tulajdonosi szemléletű és költséghatékony stratégiával előnyükre fordították ezt a jelenséget.

A saját márkák terjedésének **pozitív hatásai** közül leginkább a **fogyasztókat érintő kedvező folyamatok** emelhetők ki. Magyarországon is érezhető a választék differenciálása, a **fogyasztói szokásokhoz való alkalmazkodás, a minőségbiztosítás erősödése**. A saját márkák terjedésével viszont megfigyeléseink szerint összességében a **fogyasztói árak nem csökkentek**, a saját márkák terjedésének a fogyasztói árakra gyakorolt kedvező hatása valószínűleg az **egyéb makrogazdasági hatások miatt nem volt érezhető**. Hosszabb távon a fogyasztók számára is hátrányként jelentkezhetne a **kínálat sokszínűségének beszűkülése**, amelyre eddig azonban hatásos választ adtak a negyedik generációs „egyedi” sajátmárkás termékek, így számos olyan európai ország található (Egyesült Királyság, Németország, Svájc), ahol a fogyasztók ítéletét is közvetíti a magas sajátmárkás termék piaci aránya.

7.1.3. A jövő: trendek és ellen trendek?

Hogy mit hoz a jövő? Ezt nehéz megítélni, a **sajátmárkás termékek további terjedését** azonban valószínűnek tartjuk. Amelyre válaszként a kiskereskedelem és az élelmiszergazdasági beszállítók számára a következő lehetőségeket vetítjük előre:

- Magyarországon a sajátmárkás termékek arányának további növekedése várható: az **„én is” márkatípusú** alapélelmiszerek esetében az új beszállók (Auchan) és az agresszíven terjeszkedő saját márká bajnokok (Aldi és Lidl) miatt. A **negyedik generációs, „egyedi” sajátmárkás** termékkörök szélesedése minden üzletláncnál várható, hiszen ezzel a válságból kilábalva is megakadályozhatják a vásárlók visszafordulását a prémium márkatermékekhez. Továbbá kiegyensúlyozhatják az árharc terhelte sajátmárkás „én is” termékeken realizálható kisebb nyereséget.
- A **gyártói oldalról konszolidációt várunk**, ez a verseny által talán leginkább szorongatott húsiparban már most is megfigyelhető jelenség (Pick, Debreceni csoport). Csak tökeerős nagyvállalkozásoknak van esélye mind az erős gyártói márká kialakítására, vagy védelmére, mind a sajátmárkás termelés pozitív oldalának, azaz a nemzetközi piacrajutás lehetőségeinek a kihasználására. A **kis- és közepes vállalkozások számára kínálkozik piaci lehetőség** a sajátmárkás termékek gyártásában, ha költséghatékony, korszerű technológiával nagyon erős pénzügyi és kontrolling szemlélettel és képességekkel szállnak be a versenybe.

A gyártói márká, saját márká közötti harc még közel sem dőlt el, hiszen érezhető mind a gyártók részéről, mind a fogyasztói oldalról **egyfajta ellentámadás**:

- Az **eredet témája** a közgondolkodás, sőt a szabályozás középpontjába került. Egyre másra jelennek meg a hazai eredetet **jelölő és hirdető védjegyek**, erre épülő reklámkampanyok, és távolról sem csak hazánkban. Egy média szakértőt idézve a jól ismert dallal: „Mindenki másképp csinálja, de mindenki csinálja.”
- A **regionális, helyi termékek piaca** a növekvő fogyasztói igénynek köszönhetően a **legnagyobb kiskereskedelmi szereplők (Tesco, Spar, Cora) figyelmét** is felkeltette, lehetőséget nyújtva olyan kis- és közepes vállalkozások modern disztribúciós csatornába történő bekerülésére, ugyanis országos hálózatot ellátni méretükből adódóan nem voltak képesek.
- Legújabb trendként a kereskedelmi elemzők a **gyártói márkás termékek új „alap-basis” változatainak** megjelenésére hívták fel a figyelmet, amelyek kifejezetten a „második-harmadik” generációs sajátmárkás termékek piachódítása elleni válaszként értelmezhetők.

7.2. Javaslatok

A sajátmárkás termékek jelenléte és terjedése egy háromoldalú „megállapodás” alapján létező jelenség (fogyasztók-kereskedők-beszállítók), ezért úgy véljük, ennek kívülről vagy felülről történő szabályozása, befolyásolása nagyon nehéz feladat. Alkalmazása radikális válaszlépésekre, kibúvókra, kerülőutakra készíti az élelmiszergazdaság szereplőit. Ebből következően **néhány javaslatot foglalmaztunk meg.**

7.2.1. Hosszútávú hatás: fogyasztói tudatformálás

Ennek eszköze lehet egy tájékoztató program az egészséges táplálkozásról. Amelyeknek arra az alapelve kell épülnie, hogy az élettanilag kívánatos étkezés két fő kritériuma a tápanyagok megfelelő kombinációja (azaz a fehérje-, zsír-, szénhidrát-fogyasztás megfelelő aránya, kiegészítve kellő mennyiségű vitaminnal és ásványi anyaggal) és az elfogyasztott élelmiszerek megfelelő minősége. Ilyen program **valódi közegészségügyi felvilágosító kampány lenne, de emellett a hazai élelmiszeripar érdekét is szolgálná** azáltal, hogy a fogyasztók figyelmét felkelti az **ellenőrzött körülmények között termelt, biztonságos élelmiszerek iránt.** E kampány során lehetne hangsúlyozni a helyben termelt élelmiszerek előnyeit, annak fontosságát, hogy a fogyasztó számára jól felismerhető legyen az előállító, az összetevők jobban nyomonkövethetőek legyenek (ne csak a hatóságok, hanem a fogyasztók számára is!), ezáltal a fogyasztók bizalma automatikusan megnőne a gyártókkal közvetlenebb kapcsolatban álló gyártói márkák iránt.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy **a nemzeti élelmiszeripar, nemzeti agrártermelés öncélú népszerűsítése zsákutca lehet, ha a hazai termékek nem képviselnek valódi előnyöket az importtermékekkel szemben!** Ezért ezeknek a programoknak olyan termékekre kell épülnie, amelyek valóban egyedi jelleget, minőséget képviselnek. Hasznos lenne ennek a termékkörnek a megkülönböztetése ismert, elismert védjeggyel, címkével is. Ehhez jó kiindulási alap lehet a már jelenleg is létező hasonló kezdeményesek közül bármelyik (Kiváló Magyar Élelmiszer, HÍR, Magyar Termék, stb.), de komoly marketing befektetést igényel, míg ezek valóban közismertek és elismertek lesznek a fogyasztók körében!

A felvilágosító kampányok során célszerű lenne a jövő fogyasztója, azaz a gyermekek középpontba állítása. Ahogyan azt korábbi tanulmányunkban megfogalmaztuk [Juhász et al., 2010] az Egészségügyi Világszervezet (WHO) szerint is a **gyermekkor a legjobb időszak az egészség befolyásolására**, és egyben a későbbi felnőttek egészségét fejlesztő és betegségeit megelőző programok befogadására. A fogyasztói tudatformálást ebben a korcsoportban kell kezdeni. A kora gyermekkori táplálkozási mintáknak, szokásoknak kiemelt szerepe van az egészség megőrzésében, a betegségek megelőzésében, a felnőttkori étkezési szokások és a fogyasztói tudatosság kialakulásában.

Egy a nemzetközi „Fair trade” védjegy mintájára, akár az állam, az érdekképviselések, vagy a kiskereskedelmi szereplők által létrehozott védjegy program garantálná, hogy **a jelölt termék „tisztességes” jövedelmet biztosít a beszállítójának.** E termékkör ára közelebb állhat a termelőtől átvett termék árához, mert a kiskereskedő nem alkalmaz külön kereskedelmi-, termék-, árpolitikát a termékekre, így a kiskereskedelmi haszon transzparens, s állandó lenne. A rendszer kiterjedne arra is, hogy **tisztességesen adózó és az egyéb (például minőségügyi, foglalkoztatási stb.) jogszabályi előírásokat is betartó vállalkozástól származik.** A minőség és a kiválóság túl általános és meglehetősen elcsépzelt fogalmak [Sas, 2010], a munkahely megőrzés, és a környezetterhelés csökkentése pedig túlságosan közvetett és kevésbé kommunikált hatások. Egy ilyen „tisztességes” terméknél fogyasztóként biztosak lehetnénk abban, hogy **az ellátási lánc minden szereplője etikus maga-**

tartást tanúsított. A tavaly, minőségügyi kérdésekről készült tanulmányunk kapcsán pontosan tudjuk, hogy védjegyekből sok van az élelmiszergazdaságban, talán túl sok is, amely már fogyasztói érdektelenséget és gyártói címkézési nehézségét is okoz. Ezért lehetségesnek tartjuk, **hogy nem egy új védjegy bevezetése, hanem valamelyik már meglévő védjegy átpozicionálása,** kibővítése jelenthetné a megoldást.

7.2.2. Középtávon érezhető hatás: beszállítói oldal erősítése támogatásokkal

A **beszállítók helyzetét alapvetően az befolyásolja, mennyire képesek alkalmazkodni a sajátmárkás termékek terjedésének jelenségéhez,** segítésük csak ezen alkalmazkodási folyamat megkönnyítésével, támogatásával lehetséges. Fontos hangsúlyozni, hogy a kereskedelmi termékek jelenlétére adható **beszállítói válaszok függenek a cég tőkeerejétől, méretétől, a termék jellegétől.**

A nagyobb méretű cégek számára ma a legjárhatóbb út a **megfelelő portfólió menedzsment kialakítása,** amelyben a cég a **gyártói és sajátmárkás termékek egészséges egyensúlyát megteremtve próbálja kiaknázni mindkettő előnyeit.** Nagyon keskeny viszont ez a mezsgye, az egyensúly könnyen felborulhat, ha túlsúlyba kerülnek a sajátmárkás termékek, ugyanis ha egy gyártó márka visszaszorul, „eltűnik”, kikerül a köztudatból, nagyon nehéz és költséges újból felépíteni. Az ilyen vezetői képesség kialakításához a „józan paraszti ész” kívül hatásos segítséget adhatnak a szaktanácsadói hálózatokon, vagy oktatási formákon keresztül támogatott formában nyújtott pénzügyi és piaci ismeretek, képzések.

Egy másik, kézenfekvő válasz a **„lovemark” erősítése,** vagyis a márkahűség olyan szintre emelése, ami túlmutat a racionalitáson. Ez viszont egyrészt **komoly marketingköltséggel jár együtt** (ezért nem minden cég engedheti meg magának), másrészt csak bizonyos presztízsjavak, vagy nagy hagyománnyal bíró termékek esetében valósítható meg. Ez tehát főleg a nagyobb, tőkeerős, erős gyártói márkával rendelkező cégek számára járható út.

A másik lehetséges beszállítói válasz a **fokozott innováció.** Ha a cég a saját márkaként már megjelent terméket képes újból és újból feljavítani, újabbnál újabb, a fogyasztók számára vonzó terméktulajdonsággal felruházni, akkor ez a gyártói márka – legalábbis egy ideig – hordozni fog olyan pluszt a kereskedelmi márkához képest, amiért a vásárlók hajlandóak lehetnek azt választani, akár magasabb árért is. **Hiába fejleszt ki azonban egy cég innovatív, korszerű, a fogyasztói igényeknek megfelelő élelmiszert, ha nincs elég tőkéje ahhoz, hogy a piaci bevezetést és az ehhez szükséges marketinget finanszírozza.** Mivel az innováció a kisebb cégek esetében is fontos versenyeszköz lehet, ezen a téren már látunk lehetőséget és szükségszerűséget a támogatáspolitikai beavatkozására. Javasoljuk ezért a már most is **létező K+F pályázatok fenntartását,** esetleges bővítését (pl. a Széchenyi Terv keretében vagy uniós forrásokból). Fontos lenne a korábban létező, de mára elhalt élelmiszeripari alap kutatások beindítása akár a meglévő **kutatóhelyek,** egyetemek és a cégek közötti **aktív együttműködés ösztönzésével is.** Végül, de közel sem utolsósorban hangsúlyozzuk, hogy a K+F pályázatok keretében ne csak a fejlesztésre, de a termék **piaci bevezetésére, marketing támogatására is legyen megfelelő forrás!**

7.2.3. Rövidtávon érezhető hatás: beszállítói oldal erősítése szabályozással

A jelenlegi szabály szerint a kereskedő és gyártó közös megállapodása alapján vagy a gyártó, vagy a forgalmazó (esetleg mindkettő) feltüntetése kötelező a termékeken. Saját és a részvételünkkel zajló uniós kutatás is célul tűzte ki annak vizsgálatát, mi erről a véleménye a kereskedőknek és beszállítóknak és mi szolgálna inkább a beszállítók érdekeit. Sajnos a kép, ellentmondásos. **A megkérdezett hazai beszállítók egy része a gyártó feltüntetését preferálná, de számos cég fogal-**

mazott meg ennek ellentmondó álláspontot is és érveik logikusak és igen meggyőzőek voltak! A nemzetközi kutatás eredményei ennél is nagyobb szóródást mutattak, rámutatva arra a tényre, hogy **a sajátmárkás termékek jelenléte másféle problémákat és kihívásokat vet fel az egyes tagállamokban.**

Fontos szabályzóeszköz lehet az innováció során előkerülő **utánzás kérdéseire adható jogi válasz lehetőségének erősítése és az eljárások erőteljes rövidítése.** A termékek másolása jellemző a piacon a versenytársak között minden szinten, kereskedők és gyártók között egyaránt. A másolás egy ideig innovációra ösztönöz, de ha az innováció, a kifejlesztett márka védelme nem lehetséges, akkor az gátolja az innovációt. Elsősorban a kisebb élelmiszeripari cégek azok, melyek kevésbé képesek innovációra, s a kifejlesztett márkáik védelmére.

Egyelőre mind hazai, mind uniós szinten nagyon **kevés a kiskereskedelem és a beszállítók vitáit érintő versenyügyek száma.** A kereskedelmi márkák növekvő használatának versenyellenes hatására pedig még egy esetet sem találtunk, azonban az uniós versenyhatóság sem zárja ki az elvi lehetőségét ilyen hatásnak.

Konkrétabb, a téma szempontjából relevánsabb az alábbi francia szabályozás, mely a kereskedelmi márkák kérdését közvetlenül kezeli. Franciaországban a Kereskedelmi Gyakorlatok Vizsgálatának Bizottsága (Commission d'Examen des Pratiques Commerciales) tanácsadó szervként működik a Francia Gazdasági és Pénzügyi Minisztériumnál (MINEFI) annak érdekében, hogy biztosítsa a jogszabályok által szavatolt egyensúlyt a termelők, beszállítók és a viszonteladók kapcsolataiban. A Bizottság 10-01-es számú 2010-es kereskedelmi márkákra vonatkozó szerződések kidolgozásával foglalkozó javaslata **ajánlásokat fogalmaz meg** a következő területekre: a kereskedői márkára vonatkozó szerződés keletkezése, a szerződés időtartama, a kereskedelmi együttműködés kérdése, a mennyiségi vállalások, az audit, ill. ellenőrzés, a szerződés felbontása, és a know-how védelme.

Elmondható, hogy a **legtöbb szabályozási lehetőségnek gyenge a közvetlen pozitív hatása a célzott területre,** vagy csak igen szerényen erősíti a beszállítók helyzetét, vagy akár még ronthat is rajt. A másodlagos, vagy közvetett hatása hosszútávon érezhető eredményeket hozhat. E szabályozások közvetetten hatnak például a fogyasztókra is azáltal, hogy felhívják a figyelmét az ellátási lánc összetettségére, érdekviszonyaira. **Szemléletformáló szerepük van,** megszólítják a vásárlót is azzal, hogy **a szabályozandó terület bekerült a köztudatba.** Ezért kell minél többször, minél több helyen, fórumon elmondani az aktuális helyzetet, a szabályozásokat, s e szabályok hatását a kiskereskedő-beszállító kapcsolataira, s a fogyasztói előnyökre, netán hátrányokra.

Összefoglalás

Márka és saját márka: fogalmak, jelentőség és a terjedés okai

1. A márka **elsődleges célja a megkülönböztetés**, az egyediség, a megismételhetetlenség kifejezése. Ezzel a márka a vásárló számára nyújtott termék előnyök sűrített szimbólumává vált. A marketing egyik legfontosabb eszköze, sőt ha elég erős önálló piaci érték megtestesítője. A saját márka evolúciója jelenleg sokadik szintnél tart, elért az olcsó tömegtermék „gazdaságos” generációtól a magas minőségű, innovatív „egyedi” kategóriáig. Vagyis **már a fogyasztó minden létező igényére, szegmensére ad alternatív választási lehetőséget** és így a kiskereskedelem hatásos eszköze az erős gyártói márkával rendelkező beszállítók alkupozíciójának letörésére is.
2. Az elmúlt öt évben a saját márkák részesedése az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmából erőteljes növekedésen ment keresztül és ma már Európa szerte számottevő, 10-45% közötti piaci részt foglal el a gyártói márkás termékek előtt. Hazánkban összességében **már megközelíti a sajátmárkás termékek aránya a hazai piac negyedét**. A kereskedelmi márkák nem egyformán terjednek az egyes termékcsoportokban, **legnagyobb részesedés az úgynevezett „utilitárius” fogyasztói megítélésű**, vagyis érzelmi kötődés nélküli, ezért nehezen gyártói márkázható termékek körében tapasztalható. Ilyenek az állateledel, a mélyhűtött áruk, a reggeliző termékek, az alap tej és húsfélék, amelyeknél már hazánkban is **közel a piac felét** a saját márkák foglalják el. Ma azonban már a korábban biztos gyártói bástyáknak tekintett **„hedonista” élvezeti termékek**, mint az édességek, alkoholos italok sem mentesek a kereskedelmi márkák versenyétől.
3. Négy tényezőt azonosítottunk, amely **generálta a sajátmárkás termékek terjedését**. Az élelmiszer-kiskereskedelem **koncentrációja** a mérethatékonysági feltétel megteremtésével, a kemény **diszkontok terjedése** a sajátmárkás termékek nagyarányú forgalmazása miatt. A fogyasztói árak kedvezően befolyásoló **kereskedelmi árképzés**, amely kiemelt előnnyé vált a gazdasági válság hatására. Végül pedig az egyre javuló minőségi szintekkel bekövetkezett **fogyasztói elfogadottságot** említhetjük.

A sajátmárkás termékek terjedésének hatásai az árakra, költségekre és jövedelmekre

4. A **gyártói és saját márka árképzése** során ugyanazok az árképzési tényezők hatnak, legfeljebb a két márkatípus esetében az árképzést befolyásoló tényezők között hangsúlyeltolódás figyelhető meg. A saját márka bevezetése során elsősorban a vásárlói magatartás, és a fogyasztók árérzékenysége kerül előtérbe, mivel alapvető cél a fogyasztásba eddig még nem bekapcsolt rétegek elérése. Ugyanakkor a kereslet bővítése hatással van a költségekre és a vállalat által elérhető jövedelemre is.
5. A saját márka egységén elérhető profit általában alacsonyabb a gyártói márkához képest, ezért a saját márka összes forgalmon belüli növekedésével csak akkor növelhető az összes profit, ha az adott termékkategória piaci részesedése is nő. A saját márka jövedelemre gyakorolt hatásának méréséhez figyelembe kell venni a kiskereskedelemben rendelkezésre álló **polc-helyek nagyságát, és az azon elhelyezett gyártói és saját márkák arányát is**.
6. Magyarországon a rendelkezésre álló közhasznú adatbázisok (KSH és az AKI PÁIR fogyasztói árgyűjtés) nem különítik el a saját és gyártói márka árakat. Az árak összehasonlítására ezért az egyes üzletláncok akciós újságait használtuk fel. Az adatgyűjtés 2010 első félévére terjedt ki.

Kísérletet tettünk néhány termékkörben a saját és gyártói márkák árárányának vizsgálatára, amelynek alapján következtettünk a vizsgált termékkörben valószínűsíthető árverseny erősségére, illetve a saját márkák forgalmon belüli arányára is.

- Fontosnak tartjuk a saját márka és az akciós árak gyártói márka árakhoz viszonyított arányából valószínűsíthető következtetést, miszerint a sajátmárkázás esetén a kereslet árrugalmassága alig haladja meg az akciózásnál tapasztalt mértéket. A **sajátmárkázás előnye** tehát nem elsősorban, vagy **nem csak az árcsökkenésben rejlik, hanem inkább a fogyasztói igényeknek jobban megfelelő stabil vevőkör kialakításában**, esetleg más piaci szegmensből való fogyasztók megnyerésében rejlik. A szakirodalmi következtetések alapján a piaci koncentráció növekedésével és a saját márkák további erősödésével várható, hogy az akciós árcsökkenések nagyobb mértékűvé válnak a saját márkák árkülönbségénél.

A sajátmárkás termékek megítélése a fogyasztók szemszögéből

- A feldolgozott szakirodalom rámutat, hogy bár szocio-demográfiai ismérvekkel nehezen meghatározható a kereskedelmi márka vásárlására hajlamos fogyasztók kiléte, a **jól informált, racionális, ár-érzékeny, reklámokra kevésbé fogékony fogyasztók körében terjednek leginkább** a sajátmárkás termékek. A tapasztalatok és a nemzetközi szakirodalom azt valószínűsítik, hogy **gazdasági válság idején nő a kereskedelmi márkák iránti kereslet**, és ez a megnövekedett igény a válság elmúltával sem rendeződik vissza ugyanarra a szintre, ahol azelőtt volt.
- A megkérdezett szakértők mind a kiskereskedelem, mind a beszállítók oldaláról fontos tényezőként említették a **magyar fogyasztók árérzékenységét**, bár a kiskereskedelem részéről ezt erősebben hangsúlyozták. A két oldal véleménye egyezett abban is, hogy a sajátmárkás termékek minősége javuló tendenciát mutat, és ez erősen összefügg a fogyasztói igényekkel. A hazai vásárlók **egyre inkább keresik a magyar termékeket is, ennek hatására egyre több lánc kitüntetett módon jelzi, ha a sajátmárkás termék hazai származású**.

A sajátmárkás termékek a kiskereskedelem stratégiájában

- A Magyarországon **működő üzletláncok között lényeges különbségek vannak a saját márkák forgalmazásának arányában**, hiszen ez szorosan összefügg a választék- és árpolitikával. A sajátmárkás termékek forgalmazásában a Tesco közel öt évig, 2007-ig vezető szerepet töltött be. Annak ellenére azonban, hogy több mint kétszeresére növelte ez idő alatt a saját márkáinak arányát, az évtized végére elvesztette vezető pozícióját, amelyet a gyorsan terjedő és döntően csak kereskedelmi márkás termékeket forgalmazó Lidl vett át.
- A diszkontok és a saját márkák általános terjedésére adott válaszként minden jelentős hazai kiskereskedelmi szereplő a **sajátmárkás portfóliója szélesítésével, mélyítésével és diverzifikálásával vette fel a harcot**. Megjelentek a „gazdaságos”, „középáras” és „prémium” vonalak, de elkezdődött az eddig gyártói márka bázisnak számító „bió”, „mentes” és „hagyományos” rés piacok, valamint a nem-élelmiszer kategóriák lefedése is.

A sajátmárkás termékek hatása az élelmiszergazdaság beszállítóira

- Az első, megfogalmazható vállalati stratégia a **„beszállni, hogy ne veszítsek piacot”** volt, amely valójában védekezési stratégiaként értelmezhető. Második jellemző vállalati magatartás ennek ellentéte volt, amikor a kisebb, követő vállalat kiaknázza a saját márka gyártását azáltal, hogy elnyeri a piacvezető termékéhez hasonló áru gyártásának jogát. Ez számára egyértelmű

piaci növekedéssel és versenypozíció javulással járt, támadó „**beszállni, hogy bővítssem a lehetőségeimet**” jellegű magatartás volt. Találtunk példát kisebb, innovatív cégekre is, amelyek a folyamatos termékmegújulással eddig „**ellenálltak**” a sajátmárkás termékek gyártásának, de még ezek a vállalkozások is nehezen fenntarthatónak tartották stratégiájukat.

13. Interjúalanyaink a sajátmárkás termékek gyártásánál **egyértelmű előnyként legtöbbször a kapacitáskihasználtságot** említették. Fontos szempont volt még a folyamatos és tervezhető nagy mennyiség, amely egyrészt állandó piacot jelent, másrészt technológiai szempontból is fontos több ágazatban is. Kedvező hatásként említették továbbá a kiszámítható eladást és árbevételt, még az akciós termékeknél is. Sok interjúalanyunk említette előnyöknél, hogy nem kell marketingre költeni, és nem kell a beszállítónak folyamatosan ellenőriznie, hogy valóban kint van-e a termék az üzletek polcain. Valamint az alacsonyabb mértékű hátsó kondíciókat és azt, hogy szorosabb együttműködés alakul ki, amely a gyártói márkák számára is előnyt jelentett a belistázásnál.
14. A legfontosabb és legáltalánosabb **hátrányként** a megkérdezett beszállítók a **kiszolgáltatottságot és bizonytalanságot** említették, amelyet a termék és gyártó teljes **helyettesíthetősége** okoz. A beszállító váltás és kilistázás veszélye a saját márkák esetében, – ha nincs minőségi változás – vásárlói reakció nélkül megtehető. A beszállítókat ugyanakkor nehéz helyzetbe hozza egy nagytételű sajátmárkás megrendelés elvesztése, különösen, ha más célra nem használható és eladható csomagolóanyag, vagy már legyártott sajátmárkás termék is marad a beszállítónál. A sajátmárkás termékek esetében általános **on-line tenderek esetében** több objektív akadálya is felmerült a hazai cégeknél, például elégtelen gyártókapacitása, azonban többször említették, hogy megfelelő kapacitás és minőség esetében sem kaptak meghívást közép-európai tenderekre, miközben a környező országok gyártói versenytársként jelentkezhetnek a hazai tendereken.
15. Nem elég erős márkaértékű gyártói márka esetében többször felmerült, hogy cég által gyártott **kereskedelmi márka is konkurenciája lett beszállító gyártói márkájának**. Ahogy többen fogalmaztak a vállalkozás saját márka gyártása „**kannibalizálta**” a gyártói márkájuk piaci lehetőségeit. Ennek azért is nagy a veszélye, mivel a kereskedelmi márka termék összetétele és minősége sokszor azonos a gyártói márkáéval és erre a racionális (nem márkafüggő), illetve a „kíváncsi” fogyasztói rétegen keresztül a vásárlók egyre inkább felfigyelnek.
16. Az általunk megkérdezett vállalkozások **megerősítették a hazai és nemzetközi szakirodalomban** említett kereskedelmi gyakorlatok közül az eltérő árazást, az alacsonyabb mértékű hátsó kondíciókat és a kedvezőbb polckihelyezést. Ugyanakkor nem érezték jellemzőnek az összehasonlító marketinget. A szakirodalom és a saját kutatásunk **sem erősítette meg, hogy az európai, vagy a hazai élelmiszeripar elérte volna innovációs szempontból a „küszködő” stádiumot**. Ugyanakkor **vannak olyan figyelmeztető jelek**, – valódi innovációk alacsony aránya, Spanyolország zuhanó innovációs rátája – amelyek azt vetítik előre, hogy bizonyos piaci körülmények együttes fennállása esetében a sajátmárkás termékek további terjedése már negatív hatású lehet az új termékek bevezetésére.

Javaslatok a beszállítók helyzetének javítására a sajátmárkás piaci helyzetben

17. Az első javaslatcsomag két részből áll és a **fogyasztói tudatformálás** címet kapta. Egyrészt tájékoztató program kidolgozását javasoljuk, amely felhívna a fogyasztók figyelmét az ellenőrzött körülmények között termelt, biztonságos élelmiszerekre. E kampány során lehetne hangsúlyozni a **helyben termelt élelmiszerek előnyeit**, valamint annak fontosságát, hogy a fogyasztó

számára ismert legyen az előállító személye, az összetevők eredete. A második a „Fair trade” védjegy mintájára kidolgozott program, amely garantálná, hogy a **jelölt termékre „tisztességes”** jövedelmet biztosít a kiskereskedelem beszállítójának, és csak olyan termékre lenne adható, amelynek beszállítója a jogszabályi előírásokat (adó, munka- és minőségügy) maradéktalanul betartja.

18. „A beszállítói oldalt segítő támogatáspolitikai középtávon hatásos eszköz lehetne. Kiemelten fontosnak tartjuk a már most is **létező K+F pályázatok fenntartását**, esetleges bővítését (pl. a Széchenyi Terv keretében vagy uniós forrásokból), a mára elhalt élelmiszeripari alapkutatások beindítása akár a meglévő **kutatóhelyek**, egyetemek és a cégek közötti **aktív együttműködés ösztönzésével is**. Valamint innovatív termékek bevezetési kudarcaira alapozva hangsúlyozzuk, hogy a K+F pályázatok keretében ne csak a fejlesztésre, de a termék piaci bevezetésére, marketing támogatására is legyen megfelelő forrás. **A ma tapasztalható árubőség mellett jelentős reklámkampány nélkül sem a kiskereskedelem, sem a fogyasztók nem fogadják el az új termékeket!**
19. A rövidtávon is hatást gyakorló a beszállítók érdekében hozott eddigi **jogszabályi változások pozitív** közvetlen **hatását kevésbé tapasztalták** a megkérdezettek. Még a leginkább sikeres fizetési határidő szabályozás betartása alól is számtalan kibúvót említettek, a legrosszabbnak a magyar CBA lánc, valamint a közintézmények fizetési morálját ítélték. Ugyanakkor nem tartjuk teljesen elvetendőnek a jogi úton történő szabályozás lehetőségét, mert közvetett pozitív hatást is kiválthatnak, a vásárlók figyelmét felhívják az ellátási lánc összetettségére, valamint szemléleti gátakat szabhatnak a kiskereskedelemnek.

Summary

Effects of the Production of Private Label Goods on the Food Retail Trade and its Suppliers

Brand and store brand: definitions, importance and the causes of propagation

1. **Distinction** constitutes the **primary purpose** of brands, thus evidencing a product's individual and irreproducible character. Brands have therefore become a condensed symbol of the benefits granted by the goods to customers. They constitute one of the most important marketing tools and, if sufficiently strong, an embodiment of independent market value. The evolution of private labels has already passed through several stages, developing from the generation of "economic" cheap mass products to the high standard, innovative "individual" category. Store brands can therefore provide **alternatives for any possible customer demands and segments**, thus becoming an efficient instrument available for the retail trade in bringing down the bargaining positions of suppliers with strong manufacturer brands.
2. The share of the private label sales in the food retail trade has increased remarkably during the past five years, amounting to a considerable proportion throughout Europe, taking 10 to 45% of the total market from the manufacturer brands. In Hungary, the **share of the store brand products already approaches one quarter of the sales volume of the domestic market**. Store brands are not spreading in a uniform manner in all product groups; they have the **highest penetration in the so-called "utilitarian" product category**, where customers have no emotional attachment and therefore these products are less suitable for branding by manufacturers. These product groups include pet food, frozen food, breakfast products, basic milk and meat types, where already **almost half of the market** is dominated by private labels, including in Hungary. But even the category of **"hedonic" products**, such as sweets and alcoholic drinks, previously considered a secure stronghold of the manufacturers, is no longer exempt from the competition of private labels.
3. We have identified four factors that **have encouraged the spread of store brand products**. These include: **concentration of the food retail trade** through establishment of scale efficiency conditions; **spreading of the heavy discount stores**, due to large volume sales of own-brand products; **commercial pricing** advantageously influencing the consumer price that has become a significant benefit due to the effects of the economic crisis; and finally the increasing **level of acceptance by customers** thanks to the constantly improving quality of private label products.

Effects of the spread of store brand products on price costs and revenues

4. The same pricing factors influence the determination of **prices both by the manufacturers' and retailers' brands**. When a private label is introduced, the customers' behaviour and the consumers' price sensitivity are taken into account above all, because addressing of groups still not yet involved in the consumption constitutes the basic objective. At the same time, the expansion of demand also influences the costs and the revenues realisable by the enterprise.
5. As a general rule, the profit per unit realisable on private label products is lower than that on manufacturer brands; therefore, total profits may only be increased through increasing the share of private label products within total sales if the market share of the product category concerned

is also increased. For measuring the store brand's effects on revenues, the **area of shelf space** available in the retail trade and the **ratio allocated to the manufacturers and private label products** should also be taken into account.

6. In Hungary, the available public databases (HCSO and AKI PÁIR consumer price collections) do not differentiate between prices of retail and manufacturer brands. Therefore we have used the promotional leaflets of the commercial chains for comparing prices. Data collection covered the first half of 2010. In some product groups, we have also tried to assess the share of the private label and manufacturer brands, allowing conclusions to be drawn concerning the probable intensity of price competition as well as the share of store brands within the total sales.
7. We consider important one of the results of our price comparison which showed that the price elasticity of demand in case of private labelling hardly exceeds the extent experienced in promotional sales. Thus, the **advantages of private labels** do not primarily or exclusively consist in **price reductions but more in the establishment of a stable customer base better adapted to the consumer requirements** or sometimes in gaining consumers from other market segments. In compliance with the conclusions of the trade literature, it is expected that, through further strengthening of the store brands, the price reductions of promotional sales will probably exceed the price differences offered by the private labels.

Consumers' estimation of private label products

8. The trade literature indicates that, though it is hard to establish on the basis of socio-demographic criteria the identity of the consumers inclined to purchase store brand products, sales of private label products are principally increasing among **well-informed rational and price-sensitive consumers, less impressionable by promotions**. Both experiences and the international trade literature allow the presumption that **demand for store brands increases during an economic crisis** and this increased demand does not drop back to the previous level even after the crisis period.
9. The interviewed experts from both the retail trade and supplier side mentioned the **price sensitivity of the Hungarian consumers** as an important factor, though this factor was more stressed by the retail trade side. Both sides agreed that the quality of private label products is improving and this strongly depends on the consumers' requirements. Also domestic customers show a **growing demand for Hungarian products**; as a result, an increasing number of **commercial chains indicate in a distinct manner the domestic origin of the private label products**.

Private label products in the retail trade's strategy

10. There are **great differences among the rates of store brand product distribution by the different commercial chains operating in Hungary**, as this is strongly connected with their product range and price policies. Tesco had a leading role in selling private label products for nearly five years, until 2007. Even though doubling the rate of private label products during this period, by the end of the decade Tesco had lost its leading position, which was assumed by the quickly expanding Lidl which sells mainly store brand products.
11. In response to the spreading of discount stores and private labels, all major domestic retailers reacted through **expansion, deepening and diversification of their store brand portfolio**. The "economic", "medium price" and "premium" brand lines appeared, while also the coverage of the "organic", "free from" and "traditional" niche markets and of the non-food categories was started.

Effects of the private label products to food suppliers

12. The first conceivable corporate policy was the **“adaptation for avoiding market loss”**, to be interpreted principally as a defence strategy. The second typical corporate behaviour was exactly the contrary, when a smaller follower-type enterprise took advantage of the store brands by obtaining rights for manufacturing products similar to those of the market leader. For that company this implied unequivocally market growth and competitive advantages, constituting the offensive behaviour of **“adaptation for expanding opportunities”**. We have also found examples of small-size innovative companies, until now **“repelling”** the manufacture of private label products, however even such companies considered their own strategy as hardly sustainable.
13. Our interviewees have most frequently mentioned the **utilisation of capacities as a clear advantage** of manufacturing own brand products. Also the continuous and projectable large volumes constituted an important criterion, implying stable markets on the one hand and also being important for reasons of technology in several industries. Calculable sales volume and revenues have also been mentioned as favourable effects, even in the case of promotional products. Several interviewees have also listed among the advantages that suppliers do not have to incur marketing expenses and do not have to continuously check whether the products were really to be found on the shelves of the stores. Other benefits mentioned included more lenient background conditions and stricter co-operation with the stores, constituting an advantage also for the manufacturer brands at listing.
14. **Defencelessness and uncertainty** have been cited as the most important and overall **disadvantage** by the suppliers interviewed, caused by the full **replacability** of the product and of the manufacturer. The danger of replacing supplier and of de-listing the product exists in the case of private labels without customers’ reaction, if there is no quality change. At the same time, losing a large volume order of store brand products may cause serious difficulties for a supplier, especially if packaging material or even private label products already manufactured and therefore not marketable elsewhere remain in stock. In the case of **on-line tenders** generally used for procuring store brand products, several objective problems emerged at the domestic companies, including for example their insufficient capacity. However they often mentioned that even in case of having sufficient capacity and proper quality they were not invited to tenders in the Central-European countries, while manufacturers of the neighbouring countries may participate in the domestic tenders as competitors.
15. In the case of manufacturer brands of insufficient brand value, it emerged several times that the **store brand produced by the supplier raised competition against the supplier’s own manufacturer brand**. As several people noted: the commercial chain’s private label production **“cannibalised”** the market potential of their manufacturer brand. This danger is also increased by the fact that the composition and quality of the private label brand is often very similar to that of the manufacturer brand and customers quickly get to know this through the rational-minded (non brand-dependent) and “curious” consumer groups.
16. From among the commercial practices mentioned in the **domestic and international trade literature**, the enterprises interviewed **confirmed** the importance of the different pricing, the less extensive background conditions and the more advantageous shelf positioning. At the same time, they did not consider typical the comparative marketing. Neither the trade literature nor our own research **confirmed that the innovation in the European or the domestic food**

industry was at a very low level. However, there are already some **warning signs** – the low proportion of real innovations or the falling innovation rate in Spain – that forecast possible negative effects of the further expansion of the private label brands to the introduction of new products under a certain combination of market conditions.

Suggestions for improving the positions of suppliers in market situations dominated by store brands

17. The first package of suggestions consists of two parts and has been entitled **“raising consumers’ awareness”**. On the one hand, we suggest elaborating an information programme calling the attention of consumers to the production and origin of food in general. During this campaign, **the benefits of locally produced food** could be emphasised, together with the importance of knowing the identity of producer and the origin of the ingredients. The second package includes the scheme elaborated after the pattern of the “Fair Trade” trade-mark. This would provide a guarantee that on the one hand the **trademarked products provide “fair”** revenues for suppliers and on the other hand the consumers can be sure to buy from fair suppliers as the trademark guarantees the strict and regular self and independent control of suppliers regarding their compliance with all legal obligations (tax, labour and quality-related regulations).
18. Support policies providing assistance to the supplier side could be an efficient instrument in the medium term. Maintenance or even expansion of the already existing **R+D competitions** (for example within the framework of the Széchenyi Scheme or from EU funds) is considered of outstanding importance: The same applies to restarting basic food industry research, perhaps through **encouraging active co-operation** between the existing research centres and universities and enterprises. In addition, based on the failures of launching innovative products, we emphasise the importance of having available funds under the R+D competitions for supporting not only the development but also market introduction and marketing activities related to the product. **Under the actual conditions of abundance of goods neither the retail trade nor the consumers would accept new products without effective advertising campaigns!**
19. The interviewees have **hardly experienced any direct positive effects** of the short term **statutory changes** introduced until now for the benefit of suppliers. Several possibilities of evasion have been mentioned even in the case of the most successful measure concerning the regulation of payment terms. The payment morality of the Hungarian CBA chain and of the public institutions has been judged the worst of all. However we do not consider statutory regulations as a method to be entirely rejected, as they may also have positive effects by calling the attention of the consumers to the complexity of the supply chain and imposing moral barriers to the more powerful players of retail trade.

Kivonat

A kereskedelmi márkás termékek rohamos terjedése az élelmiszer ellátási láncban zajló küzdelmes verseny szimbóluma, egy pontban sűrítve a vevő és beszállító közötti feszültségek jórészét. Kutatásunk célja ezért a kereskedelmi márka létrejöttéhez és fejlődéséhez kapcsolható elméleti háttér feltárása, valamint a végbement folyamat statisztikai eszközökkel történő leírása volt. Továbbá elengedhetetlennek tartottuk a termelő (beszállító) és a kereskedő szempontjainak, stratégiájának elemzését, valamint a fogyasztói értékítélet ismertetését is.

Abstract

Effects of the Production of Private Label Goods on the Food Retail Trade and its Suppliers

The rapid proliferation of private labels can be viewed as a symbol of tension which displays all of the typical elements of competitive struggle between the buyers and suppliers in the food supply chain. Our secondary research aimed to collect and analyse the theoretical and empirical knowledge about the private label brand success story and also to describe the present situation with the help of statistical tools. Our primary research focused on understanding the strategy and views of food retailers and suppliers about private labels.

Irodalomjegyzék

1. A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete,
<http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2335>
2. ACNielsen [2006]: Price, SKU Proliferation, and the Private Label Consumer: Pathways to Profitable Growth. And Industry White Paper, July 2006.
3. ACNielsen [2005]: The Power of Private Label 2005, A Review of Growth Trends Around the World, US, 34. p.
4. ACNielsen [2007]: Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme, Hírvilág, Budapest, 2007. december 20. 2. p.
5. ACNielsen [2009]: A gazdasági válság hatása a márkákra, PPP, 25. p.
6. ACNielsen [2010]: Mintegy 165 milliárd forint a boltláncok saját márkáinak féléves forgalma, Hírvilág, Budapest, 2010. szeptember 6., 2. p.
7. Balló Zs. [2009]: Ákereskedelmi márkástermékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán. Marketing & Menedzsment XLIII. évfolyam 4. 59-68. pp.
8. Beneke, J. [2009]: Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. African Journal of Business Management Vol. 4(2) 203-220. pp., February, 2010. szeptember 5. 2010
9. Berentzen, J. B. [2009]: Handelsmarkenmanagement. Dissertation Universität Münster.
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
10. Berentzen, J. B. [2009]: Handelsmarkenmanagement. Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken. Marketing Centrum Münster Distribution&Handel, 15. Mai. Vortrag, www.marketing-centrum.de/ifhm/de/studium/veranstaltungsangebot/diplom/2009_SS/DH2/DH115-05-09-Print.pdf
11. Bergès, F. – Bouamra-Mechemache, Z. [2009]: Is Producing a Private Label Counterproductive for a Branded Manufacturer? Workshop on 'Market power in vertically market', Toulouse School of Economics, March 17.
12. Berges-Sennou, F. – Hassan, D. – Monier-Dilhan, S. – Raynal, H. [2007]: Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's store: a mixed multinomial logit application. I. Mediterranean Conference of Agro-Food Social Sciences. 103 rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the future Euromediterranean Space'. Barcelona, Spain, April 23rd-25th
13. Bernitz, U. [2009]: Misleading packaging, copycats, and look-alikes: an unfair commercial practice? In: Ezrachi, A. (szerk.) – Bernitz, U. (szerk.) [2009]: Private Labels, Brands and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition, Oxford University Press: Oxford, 217-234. pp.
14. Bontemps, C. – Orozco, v. [2005]: Confirming the Price Effects of Private Labels Development, „The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System” Copenhagen, August 24-27.
15. Bonvallet, J.-P. [2008]: Main trends and developments in PL markets. Keys of success. PLMA' Presentation to BBPG 3rd International Business Forum. Moscow 25-27 March

16. Bruhn, M. (Hersg.) [2001]: Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik. 3. Auflage Schäffer Poeschel
17. Bruhn, M. [1997]: Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. Schäffer-Poeschl Verlag
18. Bunte, F. (szerk.) – van Galen, M. – Winter, M. – Dobson, P. – Berges-Sennou, F. – Monier-Dilhan, S. – Juhász, A. – Moro, D. – Schokai, P. – Soregaroli, C. – van der Meulen, B. – Szajkowska, A. [2010]: The impact of private labels in the competitiveness of the European food supply chain, Report to the European Commission, Enterprise and Industry Directorate-General, on tender ENTR/2009/031, Den Haag, October 2010, 146. p.
19. Chunling, Y. – Ping, Z. – Bastin, M. [2008]: Understanding Retailer Branding: From the Perspective of Consumers' Shopping Value 5. p.
http://202.205.89.79/download/materials/2008f/discipline/Marketing/Mike/Understanding_Retailer_-_WindowsInternetExplorer
20. Czibik, Á. – Makó, Á. [2008]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolatának oksági elemzése. Tanulmány, Bp. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet, 82. p.
21. Citygroup Smith Barney [2005]: Global Private Label Sales will Grow Faster Than A-Brands. www.plmaininternational.com/scanner/scanner.asp?language=en
22. Competition Commission [2007]: Working Paper on Buyer Power, 2007 january, 21. p.
23. De Jong, K. A. M. [2007]: Private Labels in Europe, IPLC BV, 1st Edition
24. Dedics, Zs. [2007]: A vevői erő szabályozási kísérletei Magyarországon és más EU-tagállamokban. Iustum Aequum Salutare III. 133-159.
25. Dobos, K. [2007]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolata. Tanulmány, Bp. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet, 110. p.
26. Egyre népszerűbbek a saját márkás termékek MTI. 2009. augusztus 19.
27. Euromonitor [2010]: Retailing in Hungary, Euromonitor International, May 2010, 180. p.
28. Ezrachi, A. – Bernitz, U. [2009]: Private Labels, Brands, and Competition Policy, Oxford University Press, Chapter 2
29. Gábor, F. [2008]: Márkák harca: be- vagy kiszállni jobb? Menedzsment fórum. május 27.
30. GfK [2009/12]: Consumer Index, Total Grocery, GfK ConsumerScan Deutschland, 12/2009, 9. p.
31. Goto, A. [2009]: Innovation and competition policy, The Japanese Economic Review, Vol. 60, No. 1., 55-62. pp.
32. Györe, D. – Popp, J. – Stauder, M. – Tunyoginé Nechay, V. [2009]: Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája, AKI, Budapest, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2009.10., 130. p.
33. Hajdu, I-né – Fehér, O. [2007]: A kereskedelmi márkás termékek szerepe hazánkban. Élelmészeti Ipar, LXI. évf. 2. sz. 50-54. pp.
34. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels [é. n.]: Studie zur Angebots- und Nachfragemacht von Handel und Industrie. www.einzelhandel.de

35. Hortobágyi, Á. [2009]: Kényelmet keresnek az igényes vevők. Mai Piac június.
<http://www.maipiac.hu>
36. IRI [2007]: Times & Trends Special Report: U.S. & Europe Private Label 2007, October 2007, Information Resources Inc., 25. p.
37. Jara, M. – Cliquet, G. [2007]: Retail brand equity: A conceptual and differentiated approach. European Association of Education and Research in Commercial Distribution EAERCD), Saarland University, Sarrebruck, Germany, June 27-29th,
<http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/36/07/PDF/EAERCD.pdf>
38. Jara, M. – Cliquet, G. [2009]: Retail brand equity: A PLS Approach. Manuscript auteur, publié dans „European Institute of Retailing and Services Studies, NIAGARA FALLS: Canada (2009)”, Submission to the EIRASS.
<http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/36/04/PDF/EIRASS.pdf>
39. JC Williams Group [2008]: Private Brand Perspective, JC Williams Group
40. Juhász, A. – Darvasné Ördög, E. – Jankuné Kürthy, Gy [2010]: Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban, AKI, Budapest, Agrárgazdasági Könyvek, 2010.01., 178. p.
41. Kartali, J. (szerk.) – Györe, D – Juhász, A. – Kőnig, G. – Kürthy, Gy. – Kürti, A. – Stauder, M. [2009]: A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, Agrárgazdasági Könyvek, 2009.2. szám, Budapest, AKI, 138. p.
42. Kelemen, Z. [2010]: A kereskedelmi márkázás hazai gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére. Ph. D. értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi kar, kézirat, Sopron, 2010. 191. pp.
43. Kiss, F. L. [2009]: Massimo Motta: Versenypolitika. Elmélet és gyakorlat. Közgazdasági Szemle, LVI. évf. 187-194. pp.
44. Kolind, J. [é. n.]: The Mixed Brand and Private Label Strategy – Retailer’s Perspective illustrated by the Rema1000 case (work in progress) 17. p.
www.impgroup.org/uploads/papers/7347.pdf
45. Koppány, K. [2005]: Mikroökonómia 3. konzultáció. Széchenyi István Egyetem, Győr, gazdálkodási, szak e-learning képzés, SZE
46. Koshy, A. [2008]: Quality Perception of Private Label Brands Conceptual Framework and Agenda for Research. Indian Institute of Management Ahmadabad, India, W.P. No. 2008-02-04.
47. Kotler, P. [2001]: Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, 456. p.
48. Kozak, A. [2010]: A zöldség és gyümölcs termesztés és kereskedelem szerveződése Katalóniában, Gazdálkodás (megjelenés alatt), 10. p.
49. Kőnig, G. [2009]: The Impact of Investment and Concentration Among Food Suppliers and Retailers, Conference document, 8th OECD Global Forum on International Investment, Session 2.2 - Promoting responsible international investment in agriculture Paris, France
50. Kumar, N. – Benedict, J. – Steenkamp, J-B. E. M. [2007]: Private Label Strategy, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

51. Kumar, N. – Steenkamp, J-B. E. M. [2007]: Brands versus Brand, International Commerce Review, Volume 7, No. 1, Spring, 53. p.
52. Lehota, J. [2001]: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
53. Lehota, J. [2004]: Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. [www. taplalkozasmarketing.hu/old./2004/food-nutricion-marketing-2004-02-Lehota](http://www.taplalkozasmarketing.hu/old./2004/food-nutricion-marketing-2004-02-Lehota)
54. Marosfi. Gy-né [2002]: A márkák és a kereskedelmi márkák harca avagy véres küzdelem a beszállító és a kereskedő között. Konzervújság 4. sz. 114-115. pp.
55. Mátyás, A. [2003]: A modern közgazdaságtan története. Aula
56. Maurer, T. [2006]: Marketingmethoden zur Optimierung der Produkt- und Programmpolitik im Bereich der Lebensmitteldiscounter. Diplomarbeit Fachhochschule Ansbach. University of Applied Sciences 133. p.
http://home.arcor.de/tobias.maurer/Diplomarbeit_Lebensmitteldiscounter.pdf
57. Mészáros, K. [2007]: A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák és a potenciális fogyasztók elvárásai. Doktori (Ph.D.) értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron. 232 p.
58. Mészáros, K. [é. n.]: Kereskedelmi marketing. Előadás http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/segedanyagok/VSZMI/MK_Kereskedelmi_marketing.ppt. előadás
59. Mills, D. E. [1995]: Why retailers sell private labels”, Journal of Economics and Management Strategy 4, 509-528. pp.
60. Nádasi, K. [2003]: A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. PhD értekezés tézisei. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszék. 38. pp. <http://phd.okm.gov.hu/disszertacio/tezisek/2005/tz-ereteti2419.pdf>
61. Nagy, E. [2009]: Változó erőviszonyok az átmeneti gazdaságok piacain. Kereskedők és beszállítók a hazai élelmiszer-kereskedelemben. MTA Regionális Kutatások Központja, Békéscsaba. Előadás az „Új trendek a kereskedelemben” című konferencián. Gödöllő, márc. 27. www.rgvi.gtk.szie.hu/upload_files/Nagy_Erika.pdf
62. Nagy, J. [2005]: Élelmiszeripari tendenciák, saját márkák – kategória menedzsment. Budapesti Corvinus Egyetem Műhelytanulmányok Vállalatgazdaságtani Intézet 58. sz. Műhelytanulmány január, 17. p.
63. Nenycz-Thiel, M. – J. Romaniuk, J. [2009]: How consumers see different tiers of private labels? ANZMAC 2009
64. Olbrich, R. – Buhr, C.-C. – Grewe, G. – Schäfer, T. [2005]: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher. Forschungsbericht Nr. 11. Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, FernUniversität in Hagen, 124. p.
65. Olcsó húsnak nem mindig híg a leve. HVG. 2009. december 2.
66. Péntes, Gy-né [2004]: Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartása. Doktori (Ph.D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő. 245. p.
67. Pintér, Gy. [2009]: A túlzó árazás, mint erőfölénnyel való visszaélés, értelmezése és kezelése a magyar versenyhatóság gyakorlatában, 62894842312B36BBGVH

68. Pintérné Viesel, J. [2010]: Spanyol tejágazat helyzete. A „Grupo Leche Pascal” (GLP) meghívására lezajlott üzemplátogatás alapján készült spanyolországi mezőgazdasági attasé összefoglaló, 5. p.
69. Planet Retail [2010]: 2010 Winning Retail Strategy, című 2010. 01. 27.-én lezajlott webcast alapján készült jegyzetek, 3. p.
70. Popp, J. (szerk.) – Potori, N. (szerk.) – Udovecz, G. (szerk.) – Csikai, M. (szerk.) [2008]: A versenyesélyek javításának lehetőségei a magyar élelmiszergazdaságban - Alapanyag-termelő vagy nagyobb hozzáadott-értékű termékeket előállító ország leszünk? Budapest: Magyar Agrárkamara és Szaktudás Kiadó Ház, 164. p.
71. Popp J. (szerk.) – Potori N. (szerk.) [2010]: Az állateledel-gyártás, mint az élelmiszergazdaság egyik húzóágazata Magyarországon, AKI, Budapest, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2010 (megjelenés alatt). 45. p.
72. Rekettye, G. [2009]: A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. Magyar Tudomány. 2009. 15. p.
73. Samuelson, P. A. – Nordhaus, W. D. [1987]: Közgazdaságtan II. Mikroökonómia, Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, Budapest
74. Sas, I. [2010]: Ha a „minőség” csap át mennyiségben..., Bocs, hogy beszólok, Mai Piac, 2010. október, 58. p.
75. Sattler, H. [1998]: Der Wert von Handelsmarken. Eine empirische Analyse in: Jahrbuch Handelsforschung 1998/99 Mai 19. p.
76. Schenk, H.-O. [1997]: Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungskmarken, in: Handelsmarken im Wettbewerb, hrsg. Von Manfred Bruhn, 2. Aufl., Stuttgart, 71-76. pp.
77. Schneider, M. [2004]: Welche Marke steckt dahinter? No-Name-Produkte und ihre namhaften Hersteller Südwest, August, 96. p.
78. Skokai, P. – Soregaroli, C. [2006]: Do consumers benefit from private label development? 98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Chania, Crete, Greece 29 June - 2 July, 6
79. Skokai, P. – Soregaroli, C. [2008] Impact of private label development across retail formats: Evidences from the Italian dairy market, Review of Agricultural and Environmental Studies, 87, 2008. 2., 27-47. pp.
80. Sebők, A. [2006]: Az élelmiszeripari innováció jellegzetességei az SMEs-NET projekt részeredményei alapján, PPP, 35. p.
81. Simon R. [2008]: Olcsóságuk miatt hódítanak a sajátmárkás termékek. Menedzsment fórum. február 11.
82. Stanley, J. [2002]: Brands versus Private Labels.
http://retailindustry.about.com/library/uc_stanley02.htm
83. Steenkamp, E. M., van Heerde, H. J., Geyskens, I. [2009] What makes Consumers Willing to pay a Price Premium for National Brands over Private Label? Journal of Marketing Research, 2009.

84. Tzimitra-Kalogianni, I. – Kamenidou, K. – Priporas, V. – Tziakas, V. [2002]: Age and gender affects on consumers' awareness and source of awareness for food-related private-label brands. *Agricultural Economics Review*. January, Vol. 3, No 1, 23-36. pp.
85. Vámos, É. [2009]: Ellentmondások és dilemmák. Gyártói kerekasztal. Húsok, húskészítmények. *Progresszív*magazin XVII. évf. 10. szám 20-24. pp.
86. Volpe, R. J. [2010]: National Brand and Private Label Pricing and Promotional Strategy, AAEA, CAES & WAEA Joint Annual Meeting, Denver, Colorado, July 25-27.
87. Ward, M. B. – Simshack, J. P. – Perloff, J. M. – Harris, M. J. [2002]: Effects of the private-label invasion in food industries. *American Journal of Agricultural Economics* 84 (2002): 961-973.
88. Wettstein, N. – Brosing, S. – Glauben, T. – Hanf, J. H. – Loy, J. P.: Are private labels a strategic instrument for customer loyalty?
89. Wettstein, N. – Brosing, S.– Glauben, T. – Hanf, J. H. – Loy, J. P. [2009]: Do private label generate customer loyalty in food retailing? 49. Jahrestagung der Gewisola „Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom” Kiel, 30.09.-02.10. 2009.
90. Wortzel, L. H. [1987]: Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace. *The Journal of Business Strategy* (Spring), 45-56. pp.
91. Yannick, B. [2010]: Markenware nur Schall und Rauch? 25. p.
www.frohzu.com/files/mioc/SVA_Arbeit_Schriftlich.pdf

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat:	Gyártói márka vs. kereskedelmi márka – a főbb különbségek.....	9
2. táblázat:	A kereskedelmi márkák fejlődése.....	10
3. táblázat:	A sajátmárkás termékek aránya néhány kiválasztott európai államban termékkörönként 2008-ban.....	14
4. táblázat:	A saját márkával elérhető megtakarítás az árakban és a termékegységre jutó költségekben.....	27
5. táblázat:	A saját és gyártói márkák nyereségességének vizsgálata	28
6. táblázat:	A vizsgálatban résztvevő termékek	32
7. táblázat:	Az árgyűjtésben szereplő bolttípusok.....	33
8. táblázat:	A felkeresett hazai beszállítók csoportosítása a kereskedelmi márkás termékekkel kapcsolatos stratégiájuk alapján	64
9. táblázat:	Európai kezdeményezések a kiskereskedelem és a beszállítók kapcsolatainak szabályozásár	84

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A márka kiterjesztés típusai	7
2. ábra: A márka megjelenési formái	8
3. ábra: A saját márkák részesedése az európai élelmiszer-kiskereskedelemben (2008).....	11
4. ábra: A saját márkák aránya a napi cikkek értékben kifejezett forgalmában, Magyarországon	12
5. ábra: Az egyes márkatípusok piaci részesedésének változása a német élelmiszer-kiskereskedelemben	13
6. ábra: A sajátmárkás termékek piaci részesedésének változása termékkörönként Magyarországon (2008-2010)	15
7. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja és a kereskedelmi márka aránya	17
8. ábra: A kereskedelmi márkás élelmiszerek forgalmának aránya az egyes bolttípusokban Magyarországon, 2006-2010	17
9. ábra: A diszkontok jelentősége a modern élelmiszer-kiskereskedelemben	18
10. ábra: A diszkontok értékesítési árbevétele Magyarországon, milliárd Ft	19
11. ábra: A „jó értéket kapjak a pénzemért” boltválasztás magyarázó tovább bontása itthon és Európában.....	20
12. ábra: Árképzési folyamat tényezői.....	23
13. ábra: A saját márka és a gyártói márka költség- és árszerkezete a gyártói márka saját márkával való helyettesítése esetén	25
14. ábra: Az ár, a kereslet és az összes profit összefüggése a gyártói és kereskedelmi márka esetében	26
15. ábra: A saját és gyártói márkás termék árának különbsége az egyes felmért áruházi osztályokban.....	29
16. ábra: A promóciók gyakoriságának aránya a gyártói márkák termékkategórián belüli számának függvényében	30
17. ábra: A sajátmárkás termékek élet-ciklus görbéje az ár-minőség dimenziójában.....	31
18. ábra: A saját és gyártói márka áráránya a tejtermékeknél.....	34
19. ábra: A saját és gyártói márka áráránya a liszt, a gyorsfagyasztott zöldborsó, az étolaj és a tojás termékek esetében	35
20. ábra: A saját és gyártói márka áráránya termékenként az üzletláncok átlagában	35
21. ábra: A gyártói márkák akciós és teljes árának aránya termékenként és üzletlánconként.....	37
22. ábra: A gyártói márka akciós és teljes árának aránya az üzletláncok átlagában	37
23. ábra: A saját márka akciós és teljes árának aránya az üzletláncok átlagában	38
24. ábra: A gyártói márkák teljes és a PÁIR árak aránya az egyes üzletekben.....	39

25. ábra: Különbség az Egyesült Államokban a sajátmárkás termékek vásárlásában az egyes jövedelmi kategóriák között	41
26. ábra: A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos fogyasztói vélemények (2007-2009)	44
27. ábra: Kiskereskedői márkázási rendszer	45
28. ábra: Van-e fogyasztó által érzékelt különbség a saját és a gyártói márka között	47
29. ábra: A kereskedelmi márka menedzsment célkitűzései	49
30. ábra: A kereskedelmi márka menedzsment folyamata	51
31. ábra: A gyártók a kereskedelmi márka menedzsment átalakulása előtt állnak	52
32. ábra: A fontosabb üzletláncok saját márkáinak aránya az FMCG értékben mért forgalmában	53
33. ábra: A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások sajátmárkás termékgyártásának aránya a forgalomból	63
34. ábra: A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások sajátmárkás termékgyártásának kezdeményezője	63
35. ábra: Van-e különbség a kiskereskedelem részéről a kereskedelmi és a gyártói márkás termékek kezelésében	67
36. ábra: A verseny és az innováció kapcsolatát leíró szakaszok	70
37. ábra: A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások véleménye az új termékek bevezetésének nehézségéről	72
38. ábra: A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások innovációs típusai	74
39. ábra: A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások véleménye az utánzásról	75
40. ábra: A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások véleménye a kereskedelmi márkás termékek gyártásának előnyeiről	77
41. ábra: A megkérdezett élelmiszeripari vállalkozások véleménye a kereskedelmi márkás termékek gyártásának hátrányairól	79
42. ábra: Mi a gyártók véleménye az új tisztességtelen forgalmazói magatartást tiltó törvényről?	91
43. ábra: A 30 napos fizetési határidő szabályozását betartják-e vevői partnerei?	92
44. ábra: Támogatná a gyártó kötelező feltüntetését a sajátmárkás termékeken	94

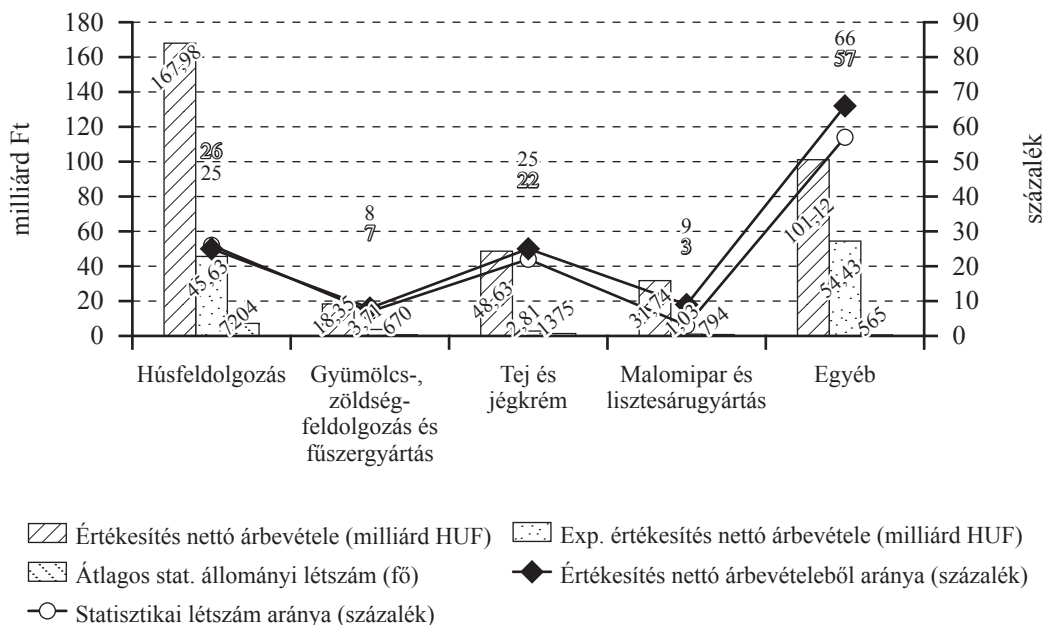
MELLÉKLETEK

Mellékletek jegyzéke

1. melléklet: A véleményüket elmondó 24 hazai vállalkozások jelentősége az élelmiszeripari szakágazatokon belül	127
2. melléklet: A tanulmány elkészítéséhez felkeresett hazai élelmiszeripari vállalkozások méret és szakágazat szerinti csoportosítása.....	127
3. melléklet: Kifejezések gyűjteménye a kereskedelmi márkával kapcsolatban	128
4. melléklet: A fogyasztók SM termékek iránti attitűdjét vizsgáló nemzetközi kutatások és főbb következtetések (a teljesség igénye nélkül)	129
5. melléklet: A kereslet, az ár és a jövedelem összefüggése a gyártói márka esetén	131
A kereslet, az ár és a jövedelem összefüggése a saját márka esetén	131
6. melléklet: Gyártói és saját márka árak	132
7. melléklet: Árarányok az egyes üzletláncokban.....	134
8. melléklet: Saját márkák a különböző kiskereskedelmi egységekben.....	137
9. melléklet: Saját márkák a Lidl-ben	139
10. melléklet: A francia Gazdasági és Pénzügyi Minisztériumnál tanácsadó szervként működő Kereskedelmi Gyakorlatok Vizsgálatának Bizottsága által kidolgozott javaslat, mely a kereskedelmi márkákra vonatkozó szerződések kidolgozásával foglalkozik.....	141

1. melléklet

**A véleményüket elmondó 24 hazai vállalkozások jelentősége
az élelmiszeripari szakágazatokon belül**



Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet

**A tanulmány elkészítéséhez felkeresett hazai élelmiszeripari
vállalkozások méret és szakágazat szerinti csoportosítása**

	Kis vállalkozás (50 fő alatt)	Közepes vállalkozás (50-250 fő)	Nagy vállalkozás (250 fő fölött)	Együtt
Húsfeldolgozás (TEÁOR 101)	0	0	6	6
Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás és fűszer előállítás (TEÁOR 103, 1084)	1	1	1	3
Tej és jégkrém előállítás (TEÁOR 105)	0	3	1	4
Malomipar és lisztés áru (TEÁOR 106,107)	2	1	0	3
Édesség és italgyártás (TEÁOR 108, 1010)	3	3	1	7
Egyéb	0	0	1	1
Együtt	6	8	10	24

Forrás: Saját szerkesztés

Kifejezések gyűjteménye a kereskedelmi márkával kapcsolatban

Magyar	Angol	Német	Francia
Egyedi márká, termékmárka	Individual brand	Mono- bzw. Einzelmarke	Marque individuelle
Első generációs kereskedelmi márká	First generation private label	Handelsmarke erster Generation	MDD de première génération
Ernyőmárka vagy csoportmárka	Umbrella brand	Dachmarke	Marque ombrelle
Exkluzív márká	Exclusive brand	Exklusivmarke	Marque exclusive
Generikus „márkák” (márkanév nélküli termékek)	Generic brands, no names	Gattungsmarke, weiße Ware	Marque „premier prix”
Gyártói márká	Manufacturer brand, national brand	Herstellermarke	Marque de producteur
Harmadik generációs kereskedelmi márká	Third generation private label	Handelsmarke dritter Generation	MDD de troisième génération
Házi, ill. cégmárka	House brand	Haus- bzw. Firmenmarke	Marque maison
Kereskedelmi márká	Private label brand (PLB)	Handelsmarke	Marque de distributeur (MDD)
Kiskereskedelmi márkáérték	Retail brand equity	Einzelhandelsmarkenwert	Capital-marque de commerce de detail
Klasszikus kereskedelmi márká	Classical private label	Quasi-Marke, klassische Handelsmarke, normale Handelsmarke	Classique marque de distributeur
Márkaérték	Brand equity	Markenwert	Capital-marque
Második generációs kereskedelmi márká	Second generation private label	Handelsmarke zweiter Generation	MDD de deuxième génération
Negyedik generációs kereskedelmi márká	Fourth generation private label	Handelsmarke vierter Generation	MDD de quatrième génération
Összetett márká	Composite brand	Composite-Marke	Marque composite
Prémium kereskedelmi márká	Premium brand	Premium Handelsmarke	Marque haut de gammes
Saját márká	Private label, Own brand	Eigenmarke	
Szortimentmárka	Product range brand	Sortimentsmarke	Marque de gamme
Termékesaládmárka	Product group brand	Warengruppen- bzw. Segmentmarke	Marque de groupe de produits
Üzleti alomárka	Store sub-brand	Geschäfts-Untermarke	Sous-marque de magasin
Üzleti márká, cégmárka	Store brand	Geschäft als Handelsmarke	Marque enseignes

Megjegyzés: az elnevezések jó része a kereskedelmi márkákra vonatkozik, de megtalálhatók olyan kifejezések is, amelyek általában a márkára vonatkoznak.

Forrás: Szakirodalom

A fogyasztók SM termékek iránti attitűdjét vizsgáló nemzetközi kutatások és főbb következtetések (a teljesség igénye nélkül)

Felmérés éve	Szerző(k)	Fő megállapítások
1965	Frank és Boyd	A jövedelmi helyzet nem befolyásolja az SM vásárlást.
1972	Burger és Schott	A jövedelmi helyzet nem befolyásolja az SM vásárlást.
1978	Livesey és Lennon	Az árkülönbség csak bizonyos terméktípusok esetén váltja ki a fogyasztókból, hogy áttérjenek SM termékre.
1982	Cunningham et al.	A fogyasztók jobbnak vélik a gyártói márkákat az SM termékek-nél az íz, megjelenés, választék, címkék szempontjából.
1984	Rosen	A megkérdezett fogyasztók magasabb minőségűnek tartják a gyártói márkás termékeket.
1994	Ritchardson et al.	A csomagolás és a gyártói márká reputációja negatívan befolyásolja az SM vásárlást.
1994	Omar	Vakteszten a fogyasztók egyformán értékelték az SM és gyártói márkás termékeket, egyébként a gyártóit magasabbra értékelték.
1996	Richardson et al.	Az ismerősség, az észlelt minőség, kockázat, ár/értékarány és a jövedelmi helyzet befolyásolja az SM vásárlást.
1996	Bronnenberg és Wattieu	Elég nagy árkülönbség hatására a fogyasztók áttérnek az SM termékekre.
1997	Baltas	Nem a szocio-ökonómiai ismérvek, hanem attitűdbeli és viselkedésbeli minták határozzák meg a fogyasztók viszonyát a SM termékekhez.
1997	Dar és Hoch	Az idősebb és alacsonyabb jövedelmű fogyasztók vásárolják az SM termékeket.
1997	Baltas	A fogyasztók tudatában vannak az árkülönbségnek, de csak minőségi garanciák és megfelelő ár/érték arány térnek át SM termékre.
1997	Deck et al.	A fogyasztók a márka minőséget direkt és indirekt tényezők alapján értékelik, a vásárlási döntéseknél gyakran az indirekt tényezők (márka, csomagolás, reklám) döntenek, de ismétlődő vásárlásnál a direkt tényezők (íz, összetétel) fontosabbak.
1998	Baltas és Doyle	A fogyasztók egy része nem csak a kedvező ár miatt vesz SM terméket, hanem mert kedveli. Az SM fogyasztó árérzékeny, de nem hatnak rá a reklámok.
1999	Cole és Sethuraman	A középjövedelmű rétegek vásárolják a legtöbb SM terméket.

Forrás: In: Balló [2009], in Berges-Sennou [2007], Wettstein et al. [2009], Beneke [2010], Koshy [2008]

A fogyasztók SM termékek iránti attitűdjét vizsgáló nemzetközi kutatások és főbb következtetések (a teljesség igénye nélkül)

Felmérés éve	Szerző(k)	Fő megállapítások
2000	Batra és Sinha	A kockázatkörülű fogyasztók kevésbé vásárolnának SM termékeket.
2001	Binkley et al.	A képzetesebb vásárlók hajlamosabbak SM terméket választani.
2001	Chaudhuri és Holbrook	A fogyasztó csak akkor márkahű, ha olyan extra terméktulajdon-ságot biztosít az adott márka, amit más alternatíva nem tud nyújtani.
2002	Verhofer et al.	A fogyasztók pozitív attitűdje nő az SM termékek minőségével kapcsolatban.
2002	Tzimitra-Kalogianni et al.	Különbség a sajátmárkás termékek ismertsége és vásárlása között nemek szerint.
2002	Velhofer et al.	Az SM termékek már nem a gyengébb, olcsóbb terméket jelentik a fogyasztók számára.
2003	Moschis	Az idősebbek jobban ragaszkodnak a gyártói márkákhoz.
2004	Veloutsou et al.	A fiatalabb korosztály hajlamosabb SM terméket vásárolni.
2004	Bonfer és Chintagunta	A bolt iránti lojalitás növeli, a márkahűség csökkenti az SM vásárlás hajlandóságát.
2004	Erdem et al.	A minőségi bizonytalanság elriasztja a fogyasztót az SM vásárlástól.
2005	Jin és Yong	Az SM termék fogyasztói kedveltsége az adott ország kiskereskedelmi struktúrájától, a kiskereskedelem koncentrációjától, a gyártói márkák reklámozottságától függ.
2005	Wulf et al.	A fogyasztók jobbnak vélik a gyártói márkákat az SM termékeknél.
2005	Huang et al.	Elég nagy árkülönbség hatására a fogyasztók áttérnek az SM termékekre.
2006	Walker	Az alacsonyabb árak miatt a fogyasztók gyengébb minőségűnek vélik az SM termékeket.
2006	Walker	A fogyasztók az SM termékeket olcsóbb, de gyengébb minőségű terméknek tartják.
2007	Berges-Sennou et al.	Nem a szocio-demográfiai tényezők, hanem a fogyasztó magatartás a döntő, azon belül a bolthoz való lojalitás.
2009	Nenycz-Thiel és Romaniuk	A prémium és gazdaságos SM termékeket a fogyasztók jól elkülönítik, ez az elkülönítés erősebb az Egyesült Királyságban, mint Ausztráliában, mert ott régebb óta léteznek prémium SM termékek.

Forrás: In: Balló [2009], in Berges-Sennou [2007], Wettstein et al. [2009], Beneke [2010], Koshy [2008]

5. melléklet

A kereslet, az ár és a jövedelem összefüggése a gyártói márka esetén

Kereslet, db	Ár, Ft/db	Árbevétel, Ft	Költség, Ft	Jövedelem, Ft
100	50	5 000	11 000	-6 000
90	100	9 000	10 400	-1 400
80	150	12 000	9 800	2 000
70	200	14 000	9 400	4 800
60	250	15 000	8 600	6 400
50	300	15 000	7 400	7 600
40	350	14 000	7 400	6 000
30	400	12 000	6 800	5 200
20	450	9 000	6 800	2 200
10	500	5 000	5 600	-600

Forrás: összeállítás saját adatok alapján

A kereslet, az ár és a jövedelem összefüggése a saját márka esetén

Kereslet, db	Ár, Ft/db	Árbevétel, Ft	Költség, Ft	Jövedelem, Ft
110	50	5 500	6 550	-1 050
95	100	9 500	10 225	-725
90	150	13 500	9 950	3 350
80	200	16 000	9 400	6 600
75	250	18 750	9 125	9 625
58	300	17 400	8 190	9 210
45	350	15 750	7 475	8 278
38	400	15 200	7 090	8 110
25	450	11 250	6 375	4 875
20	500	10 000	6 100	3 900

Forrás: összeállítás saját adatok alapján

Gyártói és saját márká árak

Megnevezés	Félzsíros tehéntúró				Tejföl 20%-os			
	Gyártói márká		Saját márká		Gyártói márká		Saját márká	
	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár
	Ft/kg							
Spar	1 098	798	796		783	547	375	
Tesco	1 100	721	778	598	653	482		
Cora	778		598	319	477		493	
CBA	799		798		561			
Reál	798				528	527	483	
Aldi			796	676				
Lidl			745					
AKI PÁIR	1 061,4				637,9			

Megnevezés	Frisstej, 2,8%-os				Trappista sajt			
	Gyártói márká		Saját márká		Gyártói márká		Saját márká	
	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár
	Ft/kg							
Spar	328	245	262	218	1 544	1 090		
Tesco	230	182	209		1 682	1 267	1 488	
Cora	200	150	185		1 121	999		
CBA					2 072		1 919	
Reál							1 159	
Aldi			179				2 152	1 992
Lidl							1 869	1 269
AKI PÁIR	225,4				1 483,9			

Megnevezés	Natúr joghurt				Tojás			
	Gyártói márká		Saját márká		Gyártói márká		Saját márká	
	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár
	Ft/kg				Ft/10db			
Spar	309	299	580	393	473	394	309	299
Tesco	365	289	600	456	475	369	365	289
Cora	270						270	
CBA	289						289	
Reál								
Aldi	250				309		250	
Lidl					294			
AKI PÁIR	553				M:33,10, L: 35,50			

6. melléklet folytatása

Gyártói és saját márká árak

Megnevezés	Sertés comb				Sertés párizsi			
	Gyártói márká		Saját márká		Gyártói márká		Saját márká	
	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár
	Ft/kg							
Spar			1 040	865			814	624
Tesco	1 195				1 432	1 156		
Cora	919							
CBA								
Reál							699	579
Aldi								
Lidl								
AKI PÁIR	1 084				890			

Megnevezés	Virslí				Napraforgó étolaj			
	Gyártói márká		Saját márká		Gyártói márká		Saját márká	
	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár
	Ft/kg				Ft/l			
Spar	298		1 676	1 030	352	349	349	299
Tesco			1 486	1 016	416	359	219	
Cora			1 501	1 146	315			
CBA					495	399	469	
Reál					347	335		
Aldi					436		350	
Lidl					315		228	219
AKI PÁIR	733 mübeles				359			

Megnevezés	Finomliszt BL-56				Gyorsfagyasztott zöldborsó			
	Gyártói márká		Saját márká		Gyártói márká		Saját márká	
	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár	Alapár	Akciós ár
	Ft/kg							
Spar	135	59	77		631	509	399	369
Tesco	145	100	78	63	598	479		
Cora					549		399	
CBA								
Reál	85				599			
Aldi								
Lidl			79	69			359	349
AKI PÁIR	153							

Forrás: Saját árgyűjtés szórólapokról 2010. I. félév

Árarányok az egyes üzletláncokban*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	%					
Félzsíros tehéntúró						
Spar	73	72			103	75
Tesco	71	66	77	83	104	73
Cora	77		53		73	56
CBA	100				75	75
Reál					75	
Aldi				85		75
Lidl						70
Átlag	80	70	65	84	86	71
Tejföl 20%-os						
Spar	48	70			122	59
Tesco		74			102	
Cora		74			75	72
CBA					88	
Reál	92	99			83	76
Aldi						
Lidl						
Átlag	70	79			94	69
Frisstej, 2,8%-os						
Spar	80	75	83	89	145	116
Tesco	91	79			136	92
Cora	92	75			67	57
CBA						
Reál						
Aldi						
Lidl						
Átlag	87	76	83	89	116	88
Trappista sajt						
Spar		71			104	
Tesco	88	75			113	100
Cora	88	75			76	
CBA		92			139	129
Reál						
Aldi			92			145
Lidl			68			126
Átlag	88	78	80		108	125
Natúr joghurt						
Spar	53	67	96	74	103	55
Tesco	61	76	79	63	107	81

7. melléklet folytatása

Árarányok az egyes üzletláncokban*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	%					
Sertés párizsi						
Spar				76		91
Tesco		81			160	
Cora						
CBA						
Reál				82		
Aldi						
Lidl						
Átlag		81		79	160	91
Virslí						
Spar	65	61	68	73		
Tesco	94	68	73	100		
Cora		76				
CBA						
Reál						
Aldi			89			
Lidl			86			
Átlag	79	68	79	86		
Napraforgó étolaj						
Spar	99	99	86	85	98	97
Tesco	53	86			116	61
Cora					88	
CBA	94	81			138	131
Reál		97			97	
Aldi	80				121	97
Lidl	72		96		88	64
Átlag	80	91	91		107	90
Finomliszt BL-55						
Spar	57	43			88	50
Tesco	53	69			94	51
Cora						
CBA						
Reál					56	
Aldi						
Lidl						51
Átlag	55	56			77	51

* Megjegyzés: 1. Saját márká ár/ gyártói márká ár; 2. Gyártói márká akciós ára/ gyártói márká teljes ára;

3. Saját márká akciós ára/ saját márká teljes ára; 4. Saját márká akciós ára/ saját márká teljes ára;

5. Gyártói márká ára/PÁIR ár 6. Saját márká ára /PÁIR ár.

Forrás: Saját árgyűjtés alapján

Árarányok az egyes üzletláncokban*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	%					
Tojás						
Spar	65	83	97	76	142	93
Tesco	76	78	79	78	143	110
Cora						
CBA						
Reál						
Aldi	81				93	76
Lidl				89		
Átlag	74	81	88	81	126	93
Gyorsfagyasztott zöldborsó						
Spar	63	81	92	72		
Tesco		80				
Cora	73					
CBA						
Reál						
Aldi						
Lidl			97			
Átlag	68		81	95		

* Megjegyzés: 1. Saját márká ár/ gyártói márká ár; 2. Gyártói márká akciós ára/ gyártói márká teljes ára;

3. Saját márká akciós ára/ saját márká teljes ára; 4. Saját márká akciós ára/ saját márká teljes ára;

5. Gyártói márká ára/PÁIR ár 6. Saját márká ára /PÁIR ár.

Forrás: Saját árgyűjtés alapján

Saját márkák a különböző kiskereskedelmi egységekben

Kereskedelmi márkák		
CBA	Real	Coop
Alapvető élelmiszer	Általános	Jó nekem
Ételectet 10% 1 liter	Édesség	tészták, felvágottak
Finomliszt 1 kg	Felvágottak	kefir, fűszerek
Napraforgó étolaj 1 l, 5 liter	Italok, konzervek	Coop prémium
Rizs "A" 1 kg	Mirelitek	Túró Rudi
Rizs "B" 1 kg	Olaj, citrom, ecet	Jót, jó áron margarin, gabonapelyhek
Rizs "B" állótasakos 1 kg	Szeszes ital	
Gyors rizs 250 g	Tejtermék	ecet, olaj
Konyhakész rizs 250 g	Terményárak, liszt, só	
Tészták	Tészták, fűszerek	
Friss áru		
Hidegkonyhai készítmény		
Hús, húskészítmény		
Kenyér, pékáru		
Margarin, zsír		
Tej, tejtermékek		
Tojás		
Tartósítóiipari termékek		
Italok		
Alkoholos és alkoholmentes italok		
Zöldség és gyümölcs		
Aszalvány		
Magvak		

Kereskedelmi márkák		
Cora	Profi	Spar
Íz és hagyomány baromfi termékek, felvágottak, sajtok, pékáru, halkészítmények, tejtermékek, italok, zöldségek	Magyar termékek Tejtermék, felvágott, mirelit, csomagolt pékáru, édesség, alapvető élelmisz.	Spar free from glutén és laktózmentes ételek
		Spar Vital Egészséges táplálkozás
		Spar Natúr pur Biotermékek
		Regnum Hústermékek
Cora márkák		Spar fresh Üditők
		Pittenbeer Sör
Winny		Despar itáliai ízek
Tejföl		S-Budget Kedvező ár-érték arányú termékek

Forrás: www.maipiac.hu

Saját márkák a különböző kiskereskedelmi egységekben

Kereskedelmi márkák		
Lidl	Penny	Tesco
Dulano Felvágottak	Aquavit Ásványvíz	Value
Milbone Tej és tejtermék	Casablanca kávé	
Lord Nelson teák	Derby kekszfélék, csokoládé	Standard
Belbake pékáruk	Drinky cola, narancs, citrom	
Crowfield Gabonatermékek	Fruppy alma-, narancs-, őszibarackital, teák	
Maribel Lekvárok	Fagylakoma baromfi fásirt, cordon bleu sajttal töltött pulykamell	Fitnest
Freeway szénsavas üdítők, gyümölcslevek	Gustoso torma, majonéz, stb.	Tesco színes
Vitafit narancsital, grapefruit, szőlőlé	Gyümölcsöskert lekvár	
	Jégkert bab, borsó, zöldségmix, sóska, spenót	
	Karát Bacon, baromfi virsli, császárszalonna, Club sonka, májas 2 féle lecsókolbász, sertés párizsi, pulyka felvágott, turista, szalámi, csípős kolbász, főtt tarja	Organic
	Kékforrás Ásványvíz	Családi márkák
	Krémjó jégkrém	
	Levesmester húsleveskocka	Free From
	Líra Margarin	Light Choices egészséges életmód
	Mr. Spice fűszerek	
	Mrs. Baker sütőpor	Friss piac zöldség-gyümölcs
	Sissy teavaj, tejföl, csemege-sajt, tej, kefir, tehéntúró, körözött, vajkrém, gyümöcsdarabos joghurt	
	Sofrutta almaital, ice tea, narancsital, stb.	

Forrás: www.maipiac.hu

Saját márkák a Lidl-ben

Tejtermékek	Reggeliző	Édes sütemény	Lisztek, kenyerek, rágcsálnivalók	Friss hús és hal készítmények
Alpendorf	Crownfield	Amanie	Castello	Baroni
Alpengut	Goody Cao	Animation	Circuss	Gebirgsjager
Ballino	Master Crumble	Amanie	Crusti Croc	Freshwall
Big Duo	Sirius	Animation	Grafschafter	Daulano
Bluedino	Nordwaltaler	Bo Jo	Grafschafter	Serra Marina
D'Argent		Catago	Maitre Jean Pierre	
Crefée		Firenze	Mippon	Jensen's
Creme		Fin Carre	Schamel	Salehihas
Goldessa		Duc d'O		Röfinesi
Eoile D'or		LaCestera		Pikok
From'Dor		McAllisters	Twinner	
Goudsam		Rivercoto		
Hochwild		Noblissima		
Kingfrais		Sonday		
Landgut		Sweet Berg		
Le chene d'argant		Tastino		
Lovilio		Tennessee		
Merivio		Trolli		
Milbona		Wafflo Bill		
Milsun				
Naturis				
Pianola				
Pich Frisch				
Pilos				
ProViact				
Realvalle				
Reinharsho				
Springfresh				
Sympatica				
Tenery				
Vitakrone				
Yofrutta				
Yogosan				

Forrás: Saját gyűjtés

Saját márkák a Lidl-ben

Gyorsfagyasztott hús, hal és készítmények	Gyorsfagyasztott zöldség-gyümölcs	Jégkrémek	Szósztok, öntetek, lekvárok	Kávé, kakaóitalok, teák	Szörpök, üdítők, gyümölcslevek
Gebirgsjager	Green Grocer's	Alfredo	Baresa	Bellarom	Deep
Fridrichs	Icefield	Ballino	Cusina	Bremer	Siti
Frielingshof	La Cardera	Eisstern	Frenzel	Edward Tee	Saguaro
Drees Castle	Dawnfield	Ecorino	Kalocsai	Lord Nelson	Solevita
Marid Louise	Feldliebe		Paguasa	Monte Santos	Vitafict
Royal Greenland	Devitó		Tempera		
Passner .	Petri		Melangerie		
OceanTrader	Nixe		Maribel		
OceanSea	Nautica				
Trawlic					
Trisan					

Olajok, rizs	Alkoholos italok	Sörök, borok, pezsgők	Nemzetiségi ételek (görög, olasz, spanyol, francia, mexikói, magyar)	Tésztáételek
Alesto	Allini	Scheneck	El Teqito	Chef-Koch
Iliodor	Armiral	Caventa	Eridanous	Gardis
Lucesse	Jagstolz	FrinkBrau	Espana	RisoFino
Vita d'Or	Pataya	Jagerbrau	DucDeCoeur	
Promienna étolaj, margarin.	Queen Margot	Lovag	Hatherwood	
		Perlenbacher	Mcennedy	
	Vino Rosso		Portugal	
			Pastalsole	
			Toppo	
			Vitasia	

Forrás: Saját gyűjtés

**A francia Gazdasági és Pénzügyi Minisztériumnál tanácsadó szervként működő
Kereskedelmi Gyakorlatok Vizsgálatának Bizottsága által kidolgozott javaslat, mely
a kereskedelmi márkákra vonatkozó szerződések kidolgozásával foglalkozik**

A kereskedői márkára vonatkozó szerződés keletkezése

A forgalmazó meghatározza a feltételeket, mely magába foglalja a szükségleteinek azonosítását. Ezek a feltételek adják a tárgyalások kiindulópontját. A szállító a maga részéről javasol feltételeket, s módosításokat, melyek a kereskedelmi márkás termékek előállítására vonatkoznak. Ezeken alapulnak a tárgyalások, melyek a szerződés meghatározásához vezetnek, s ami aztán összeköti, s kötelezi a szerződő feleket.

A kereskedői márkás termékre vonatkozó szerződés időtartama

Egy kereskedelmi márkás termék előállítása egy hosszabb távú partnerség létrehozását igényli, valamint mindkét fél részéről olyan befektetést von maga után, melynek az amortizációja/megtérülési ideje gyakran több mint 1 év.

Kereskedelmi együttműködés

A Bizottság korábbi véleményének megfelelően, egy kereskedelmi márkás termék áruba bocsátása nem adhat alalmat arra, hogy a kereskedő a beszállító felé számlázza a termék népszerűsítésének költségeit. Nem szabad a termék előállító/beszállító költségeit növelni azokkal a költségekkel, melyek a termék népszerűsítését szolgálják.

Mennyiségi vállalások

A beszállító nem köteles pozitívan válaszolni arra a kereskedői kérésre, hogy sokkal jelentősebb mennyiséget állítson elő, mint az a szerződés szerint előre látható.

Audit, ellenőrzés

A kereskedő (a kiskereskedői márká tulajdonosa) biztosítja a termék népszerűsítését, és a megbízza a beszállítót a termék készítésével, előállításával. A beszállító meg kell, hogy engedje a kereskedőnek, hogy a kereskedő biztosítsa a termékek szabályoknak való megfelelését, melyek a fogyasztó egészségét és biztonságát is szavatolják. Az így a kereskedőre háruló felelősség igazolja a minőségbiztosítás végrehajtásának szükségességét a beszállító szintjén. Az ellenőrzés végrehajtásához szükséges feltételek a következők:

Az eredmények pártatlanságának biztosítása érdekében az ellenőrzést és / vagy kontrollt (melyet a szerződés vége előtt és a szerződés teljesítése során hajtanak végre) külső laboratóriumok, vagy szolgáltatók végzik, melyek minősítését elismeri a szakma.

Minden látogatást előzetesen jóvá kell hagyatni a szállítóval, biztonsági és titoktartási szempontok miatt. A beszállító számára elegendő határidőt kell biztosítani a vizsgálat előtt, s megfelelően előre kell jelezni a várható vizsgálatot, annak érdekében, hogy a beszállító által felállított biztonsági eljárások tiszteletbe tartását szavatolni lehessen. Szintén szükséges, hogy a felek megegyezzenek erről a határidőről, így fenntartható a jó kereskedelmi kapcsolat.

A szerződés előírja az ellenőrzési eljárások költségeit és módzatait az ajánlatkérésnél és a szerződés teljesítésekor. Két módszer alkalmazható: 1) a költség a beszállítót terheli, melyet a minőség-ellenőrzési laboratóriumnak, vagy a kereskedőnek kell kifizetnie, s e költséget majd beépíti a terméke átadási árába, vagy 2) e költségek közvetlenül a forgalmazót/kereskedőt terhelik.

Válságos helyzet kezelése esetén különleges protokollt és rendelkezéseket kell alkalmazni (a szerződés értelmében különleges körülmények között), s meg kell határozni a válság természetét, valamint a válság-kezelés feltételeit (beleértve az auditot).

**A francia Gazdasági és Pénzügyi Minisztériumnál tanácsadó szervként működő
Kereskedelmi Gyakorlatok Vizsgálatának Bizottsága által kidolgozott javaslat, mely
a kereskedelmi márkákra vonatkozó szerződések kidolgozásával foglalkozik**

Szerződés felbontása

A minimális felmondási idő kétszerese annak, amit akkor alkalmaznának, ha a termék nem kereskedői márka formájában kerülne forgalmazásra. Ajánlott, hogy a szerződés meghatározza ezt a minimum időszakt. A kereskedelmi kapcsolatok speciális jellege miatt nem lehetséges általános javaslatot adni a minimális felmondási időre vonatkozóan. Ugyanakkor azért, hogy meghatározzák ezen időszak hosszát, figyelembe kell venni a következőket.

A felek közötti kapcsolat időtartama.

A dolgozók száma, annál a félnél, ahol a szerződés felbontása a dolgozókra negatív hatást okoz.

A szenvedő félnél mekkora az ésszerű időigénye annak, hogy a piacon a korábbiak megfelelő lehetőséget találjon.

A szenvedő félnél mekkora az árbevételből az érintett termékek részesedése.

A know-how védelmére vonatkozó pontot a Bizottság egy későbbi vizsgálat során dolgozza majd ki.

FÜGGELÉK

Függelék jegyzéke

1. függelék:	Országkód rövidítések feloldása	145
2. függelék:	Az árelmélet és árképzés fejlődése a közgazdasági gondolkodásban	146
	Harmadfokú árdiszkrimináció grafikusan	147
3. függelék:	Kérdőív élelmiszer-kiskereskedelem részére	149
	I. rész: Általános kérdések	149
	II. rész: Az alkupozíció.....	149
	III. rész: A sajátmárkás termékek és az innováció	150
	IV. rész: Jogi szabályozás kérdései.....	152
4. függelék:	Kérdőív élelmiszerbeszállítók részére.....	153
	I. rész: Általános.....	153
	II. rész: Sajátmárkás termékek és az alkupozíció.....	153
	III. rész: Sajátmárkás termékek és az innováció	154
	IV. rész: Jogi szabályozás kérdése.....	155

Országkód rövidítések feloldása

AT	=	Ausztria
BE	=	Belgium
CZ	=	Csehország
DK	=	Dánia
GR	=	Görögország
FI	=	Finnország
FR	=	Franciaország
CH	=	Svájc
UK	=	Egyesült Királyság
ES	=	Spanyolország
PT	=	Portugália
SK	=	Szlovákia
NL	=	Hollandia
SE	=	Svédország
HU	=	Magyarország
NO	=	Norvégia
PL	=	Lengyelország
IT	=	Olaszország
TR	=	Törökország

Az árelmélet és árképzés fejlődése a közgazdasági gondolkodásban

Az ár fogalmi meghatározásához érdemes a fontosabb közgazdaságtani árelméleteket és azok fejlődését áttekinteni [Mátyás, 1973].

A **klasszikus közgazdaságtan**³⁸ szerint az ár tulajdonképpen az áru értéke, amit az előállítás költsége határoz meg. Ez a megállapítás csak a nagy tömegben rendelkezésre álló termékekre vonatkozik, azokra, amelyek nehezen hozzáférhetők, tehát a többi termékhez képest pl. ritkaságuknál fogva nagyobb kereslettel rendelkezőkre nem. A klasszikusok ugyanakkor nem vizsgálták behatóbban ezt a kérdést. A költségeket vizsgálták elsősorban, és ezzel kapcsolatban már felfigyeltek arra, hogy a befektetés növelésével csökken az átlagköltség, vagyis ha többet termelünk, akkor egységnyi terméket olcsóbban tudunk előállítani.

Az árelméletben jelentős előrelépést hoztak a neoklasszikus közgazdaságtan képviselői³⁹. Az ármeghatározás szempontjából hangsúlyozták, hogy a cserében nem csak a termelő szerepe a fontos, hanem legalább ilyen mértékben a fogyasztóé is. Az árat ezért nem a költség határozza meg, hanem a termék azon tulajdonsága, hogy szükségletek kielégítésére alkalmas. A vásárló a termék hasznosága alapján hajlandó fizetni a termékért. A piaci egyensúly is az egyének viselkedésétől függ, mert számukra létezik egy olyan egyensúlyi pont, amikor már nem cserélnék tovább. Azáltal, hogy az egyén saját optimális helyzetét akarja elérni, az egész piacot az egyensúlyi állapot felé húzza. Ebben a modellben a kereslet, kínálat és ár egymással szorosan összefügg.

Walras, már egy termék ára helyett általános piaci egyensúlyról beszél, vagyis hogy az áruk ára függ a többi áru árától is. **Marshall** a kereslet elaszticitását vezeti be, ami azt fejezi ki, hogy az áru kereslete hogyan változik az ár csökkenésével vagy növekedésével. **Hicks** mindezt a jövedelem elaszticitásával egészíti ki, ami azt mutatja meg, hogy a jövedelem változásával hogyan változik a kereslet, ha az árak nem változnak.

További fejlődés az árelméletben, hogy különböző piaci formák esetén meghatározzák az egyensúlyi ár alakulásának törvényszerűségeit. A klasszikusok még nem foglalkoztak a monopolárral és árképzéssel, hiszen ebben a korban még a szabad verseny az uralkodó. Csak a kínálat elemzésére terjedt ki a figyelmük, és szerintük a szabad verseny körülmények között a vállalat számára az hozza a legtöbb hasznot, ha minél többet ad el, vagyis addig termel, amíg a határköltsége⁴⁰ egyenlő nem lesz az árral. Ugyanakkor a neoklasszikusok a keresleti oldal elemzésével eljutottak a monopolár elemzéséhez, úgy, hogy közben a kínálati oldalt leegyszerűsítették egy adott mennyiségre, amely mellett vizsgálták az ár alakulását változó kereslet mellett.

³⁸ A klasszikus közgazdaságtan kora az 1700-as évek végétől kezdődik, és az elkövetkező évszázadot soroljuk ide. Legjellegesebb képviselői Smith és Ricardo.

³⁹ Walras, Jevons, Marshall.

⁴⁰ Határköltség, az összköltségnek az a növekménye, amely a mennyiség egy egységgel való növelésével jön létre.

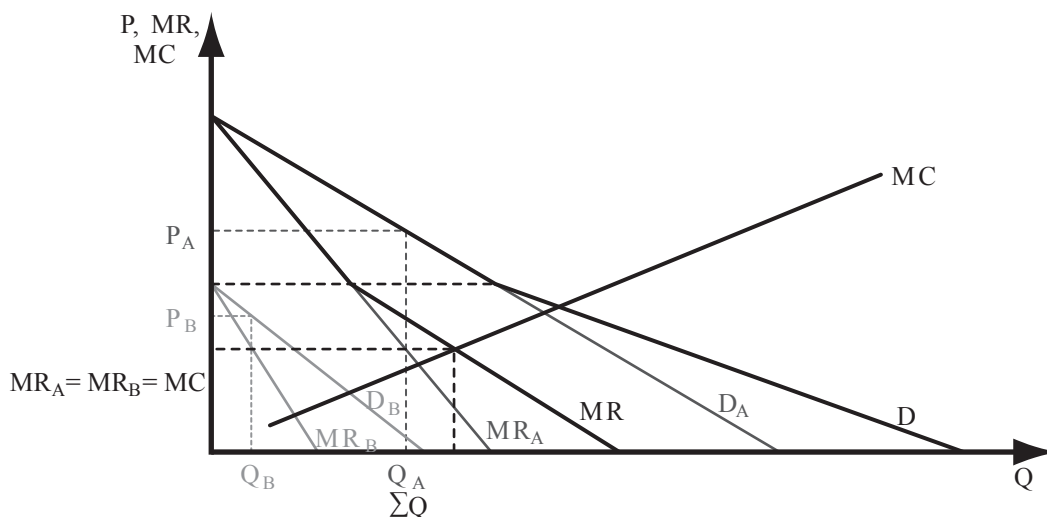
Walras állapította meg, hogy monopolár nem esik egybe a határköltséggel, hanem ennél magasabb szinten alakul ki. **Chamberlain** szerint a monopólium nem árelfogadó, hanem maga alakítja ki az árszintet, ezért számára az a legkedvezőbb árszint, ahol a határköltsége egyenlő a határbevétellel⁴¹, mert ez a mennyiség- és árszint eredményezi számára a legtöbb hasznot. A monopólium esetén több szintű ár alakulhat ki, ha a monopólium csoportosítani tudja a vevőit. A monopolár nem feltétlenül magasabb a versenyárnál, mert a monopólium olyan előnyöket használhat ki, amelyeket szabadversenyos körülmények között nem lehet (méretgazdaságosság), és ez kiegyensúlyozhatja, hogy monopolhelyzetben az ár nem csökken le a költségek szintjére.

A határköltség feletti árral a monopólium elsőfokú **árdiszkriminációt** alkalmaz, amely Motta szerint csökkenti a társadalmi jólétet [Kiss, 2009], ugyanakkor szerinte a másod- (mennyiségi engedmények és kétrészes árazás), illetve harmadfokú árdiszkriminációnak (a fogyasztói piac eltérő keresleti görbékkal bíró szegmensekre osztott) lehet társadalmi jólétet fokozó hatása. Harmadfokú árdiszkriminációt akkor lehet sikeresen megvalósítani, ha az eladó különbséget tud tenni a vásárlók között keresletük eltérő árugalmassága alapján és kizárhatja a közöttük történő cserét a szóban forgó áru tekintetében. A harmadfokú árdiszkrimináció lényege, hogy mindaddig érdemes egyik piacról a másikra átvinni az árut, amíg a határbevétel egyik helyen meghaladja a másikat.

Gyártói és sajátmárkás termékek előállítása esetén a vállalat nagyobb profitra tud szert tenni, ha meg tudja különböztetni (két vagy több részre tudja bontani) piacát. **Harmadfokú az árdiszkrimináció**, ha a teljes piac olyan fogyasztói szegmensekre bomlik, amelyeknek különböző keresleti függvényük van (lásd ábra). A két részpiac a fogyasztói kereslet jellemzői alapján: $Q = Q_A + Q_B$. A profitmaximum feltételei

- $MR_A(Q_A) = MR_B(Q_B)$
- $MR(Q) = MC(Q)$.

Harmadfokú árdiszkrimináció grafikusán



Megjegyzés: Q = output; MR = együttes határbevétel, P = ár; MC = profitmaximalizáló határköltség;

D = teljes keresleti görbe

Forrás: Koppány [2005]

⁴¹ Határbevétel az összbevételnek az a növekménye, amely a mennyiség egy egységgel való növelésével jön létre.

A modernista árelméletek közül a **harvardi** iskola a piac szerkezetének vizsgálatát emelik ki, mert szerinte ez határozza meg az ott versenyző vállalatok viselkedését [Pintér, 2009]. A jelentős piaci erőt az ármeghatározás szempontjából hátrányosnak tekintik, mert szerintük a koncentrált piacon az árak is magasabbak lesznek.

A **chicagói iskola képviselői visszatértek a neoklasszikus alaptételekhez**, a piaci magatartás középpontjába a profitmaximalizálást helyezték. A koncentrálttságot sem vetették el, mert véleményük szerint a méretgazdaságosság szem előtt tartásából számtalan előny fakad, és mindez a hatékonyság és a költségek csökkentésével jár, ami alacsonyabb árakat jelenthet. A piaci struktúra nézetük szerint nem meghatározó, mert más tényezők is befolyást gyakorolnak a vállalatok piaci stratégiájára és árképzésére. A legmodernebb árelméletek gyakorlatilag a harvardi és chicagói iskola között helyezkednek el, amelyeket saját meglátásaikkal egészítenek ki anélkül, hogy láncszát törnének valamelyik egyeduralma érdekében.

Kérdőív élelmiszer-kiskereskedelem részére

I. rész: Általános kérdések

1. Beszállítók a kereskedelmi és gyártói márkákra vonatkozóan
 - a. Beszerzés belföldről vagy külföldről történik, körülbelül milyen arányban?
 - b. A tejtermék, a reggeliző termék és a zöldség-gyümölcs tekintetében hány szállítója van? Lehetséges szállítók száma? Hosszú távú kapcsolatok, vagy időszakos váltások a jellemzőek?
 - c. A legnagyobb, és a következő második, harmadik szállítójának piaci részesedése a vizsgált termékkörökben?
2. A sajátmárkás termékek értékesítése
 - a. Hány sajátmárkát forgalmaz, hogyan pozicionáltak a piacon?
 - b. Mekkora a sajátmárkás termékek piaci részesedése szemben a gyártói termékekhez viszonyítva?
 - c. Milyen a saját- és a gyártói márkafogyasztói megítélése az említett termékkörökben?
 - d. Mi a sajátmárkás termékek szerepe a vállalati stratégiában az említett termékkörök esetében?

II. rész: Az alkupozíció

3. Tudná jellemezni a tárgyalási folyamatot és szerződési feltételeket a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek szállítóival?
 - a. A megállapodások tárgyalások, pályázat, stb. alapján jönnek létre?
 - b. Főbb elemei a szerződésnek?
 - c. A szerződés tartalmáról közösen döntenek?
 - d. A szerződések időtartama?
 - e. Írásban és/vagy szóban állapodnak meg?
 - f. A szerződéses feltételekben van-e különbség az egyes áruházláncok között?
 - g. Vannak-e különbségek a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek között a szerződési feltételekben?
4. Milyen üzleti gyakorlatok lényegesek a szállítói kapcsolataikban?
5. Alkalmaznak-e és ha igen milyen típusú visszatérítéseket?
 - a. A szerződésben szerepelnek-e a kifizetések, vagy napi alapon tárgyalják őket?
 - b. Mennyire fontosak a vállalati döntések szempontjából ezek az egyezségek?
6. Van-e megállapodás a szállítókkal a kockázatmegosztás és költségek tekintetében a romlandóságra, az eladatlan termékek visszavásárlására, és a fizetési határidőre vonatkozóan?
 - a. Milyen típusú egyezmények?
 - b. Ezek a szerződésben szerepelnek, vagy napi szinten tárgyalják őket?
 - c. Mennyire fontosak a vállalati döntések szempontjából ezek az egyezmények?

7. Hogyan kezelik Ön és a beszállítói a szerződéses feltételek módosítását?
 - a. Gyakran előfordulnak év közben bármely fél részéről ilyen kérések?
 - b. Vannak előre megállapított szabályok a szerződéses feltételek módosításáról?
8. Hogyan kezelik Ön és a beszállítói a szerződés felmondását?
 - a. Mennyi a felmondási idő?
 - b. Volt-e kölcsönös fenyegetés a szerződés felbontását illetően?
 - c. Mennyi idő telik el az értesítés és az üzleti kapcsolat felmondása között?
 - d. Gyakran történik ilyesmi?
9. Milyen egyéb üzleti gyakorlatok vannak, amelyeket fontosnak érez a kiskereskedelmi kapcsolatokban?
 - a. Árukapcsolás és csomagban való eladás a beszállító részéről?
 - b. Árukapcsolás és csomagban való eladás a kiskereskedő részéről?
 - c. Kizárólagosság az értékesítésnél?
 - d. Egyoldalú árváltoztatás?
10. Milyen hatásai vannak a fenti üzleti gyakorlatoknak általában a versenyképességére, az ellátási láncon belüli együttműködésre és a hatékonyságra?
11. Mi a hatása ezeknek a gyakorlatoknak a vállalat jövedelmezőségére?
12. Van-e különbség a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek között az alkalmazott gyakorlatokban és a vállalatra gyakorolt hatásukban? Tükröződnek-e ezek a különbségek a beszállítók kiválasztásánál?

III. rész: A sajátmárkás termékek és az innováció

Sajátmárkás termékek:

13. Milyen hatással van a sajátmárkás kínálat a vállalkozásra?
 - a. Értékesítésre, a foglalkoztatásra?
 - b. Beruházásokra a termelésben?
 - c. Beruházásokra a K+F és az innováció terén?
 - d. Termelékenységre és a nyereségre?
 - e. Mely fő mechanizmusok járulnak hozzá ezekhez a hatásokhoz?

Gyártói márkás termékek:

14. Hatással van a sajátmárkás kínálat változása a gyártói márkák kínálatára?
 - a. Értékesítésre, és a foglalkoztatásra?
 - b. A beruházásokra a termelésben?
 - c. Beruházásokra a K+F és az innováció terén?
 - d. Termelékenységre és a nyereségre?
 - e. Mely fő mechanizmusok járulnak hozzá ezekhez a hatásokhoz?

15. Több vagy kevesebb sajátmárkás terméket helyez ki polcokra, mint 5-10 évvel ezelőtt? Ha többet vagy kevesebbet, akkor miért? Van ennek köze a:
 - a. Kiskereskedelem vagy gyártók támogatásához,
 - b. Forgalom és nyereség változásához?
 - c. Bevételek tekintetében a bizonytalanság növekedéséhez?
 - d. Kiskereskedelem és beszállítók közötti koordináció változásához?
 - e. E tekintetben vannak-e különbségek a sajátmárkás és gyártói márkás termékek között?
16. Vannak-e különbségek a költségekben, a kockázatban és az előnyökben az új sajátmárkás és gyártói márkás termékek bevezetése során?
 - a. Van-e különbség a bevezetés átfutási idejében? Változtak ezek a különbségek az utóbbi időben?
 - b. Vannak-e különbségek a beszállítók típusai szerint méretben vagy termékkörök szerint?
 - c. Van-e különbség a termékkel szembeni követelményekben: logisztika, élelmiszer-biztonság, stb.?
17. Tud-e mondani egy konkrét példát, amelyben a sajátmárkás termékek növelték a bevételt az Önök és a beszállítók vállalkozásában?
18. A saját márka és a gyártói márka közötti versenyhelyzet
 - a. Az Ön cégének releváns piacán milyen mértékben versenyeznek a gyártói és a kereskedelmi márkák egymással?
 - b. A sajátmárkák közvetlen helyettesítői, vagy kiegészítői a gyártói márkáknak?
 - c. Jellemezze a sajátmárkákat (generikus, másolt, értékmegújító, prémium minőségű) és az ipari (gyártói) márkákat?
19. Hogyan változik a sajátmárkák száma és piaci részesedése a gyártói márkákkal szemben? Mit jelent ez a fogyasztói választék szempontjából?
20. Mit vár, hogyan változik a sajátmárkás termékek versenypozíciója és piaci részesedése a jövőben?
21. Van-e különbség a sajátmárkás és gyártói márkás termékek kezelésében? Ha igen, miben: polc-helyen, kondíciókban, árban?
22. Mennyire innovatívak?
 - a. Milyen az innováció az iparágban?
 - b. Csökken-e az innováció, vagy csak eltolódik a feldolgozóktól a kiskereskedelem felé?
 - c. Melyek a legigényesebb innovációk, és melyik cégek adják ezeket, az egészség, a wellness, a fenntarthatóság és a kényelem tekintetében?
23. Téma-e az utánzás az adott piacon?
 - a. Ki utánaz a kiskereskedők, vagy a rivális beszállítók?
 - b. Milyen hatással van az utánzás az új termék bevezetésére, jövedelmezőségére?
 - c. Van-e kapcsolat a bevezetés, és a bevezetés előtti kereskedelmi információ megosztása között?

IV. rész: Jogi szabályozás kérdései

24. Támogatná-e az előállítói jelölés szabályozását? Ha igen, miért és melyik típust?
25. Milyen következményei lehetnek ennek?
 - a. Versenyfeltételekre a saját márka és a gyártói márka között?
 - b. Versenyfeltételekre a beszállítók és kiskereskedők között?
 - c. Az élelmiszer-feldolgozók felelősség-vállalására a sajátmárkás termékekkel kapcsolatban?
26. Mi a véleménye a hazai kereskedelmi és beszállítói kapcsolatot érintő jogi szabályozásról (verseny-, kereskedelmi-, tisztességtelen magatartást tiltó törvény)?
27. Ön szerint van olyan szakpolitikai intézkedés, amely javítana az európai élelmiszer ellátási lánc versenyképességén?
28. Bármilyen egyéb, amit szeretne velünk megosztani?

Kérdőív élelmiszerbeszállítók részére

I. rész: Általános

- 1) Csak hazai kiskereskedelmi láncoknak szállít, vagy külföldi áruházláncoknak is?
Használ alternatív értékesítési csatornákat (pl. vendéglátás, catering, közétkeztetés)?

Értékesítési csatornák	Partner száma	Arány értékesítésből (%)	Részesedés (nő/csökken)	Elérhető ár (sorrend)	Értékesítés költsége (sorrend)
Nagykereskedő					
Magyar tulajdonú lánc					
Külföldi tul. besz. társ					
Külföldi hiper/szupermarket					
Diszkont					
Független kiskereskedő					
Vendéglátás					
Közvetlen fogyasztói					
Egyéb					

- 2) Mely láncoknak szállít? Változott a vásárlói köre az elmúlt 10 évben? Mi változott: a vállalkozások, a számuk, a típusuk?
- 3) Mi a piaci részesedése a legnagyobb ügyfélnek, a második legnagyobbak, satöbbi?

II. rész: Sajátmárkás termékek és az alkupozió

- 4) Tudná jellemezni a kiskereskedelmi tárgyalási folyamatot és szerződési feltételeket a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek esetében?
- A megállapodások tárgyalások, pályázati, ...stb. alapján kötöttek
 - A fő elemei a szerződésnek: ... (ár, mennyiség, kondíciók), mely elemek külön megállapodás tárgyai...
 - A szerződés előírásairól az interjúalany (beszállító), kiskereskedő vagy a felek közös meg egyezéssel döntenek.
 - A szerződés hossza ...
 - A szerződéses előírásokban írásban / szóban állapodnak meg.
 - Vannak-e jelentős különbség a szerződéses feltételek között áruházláncokként?
 - Vannak-e jelentős különbségek a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek között a feltételek tekintetében?
- 5) Előfordult, hogy vevője pénzügyi hozzájárulást kért az elmúlt évben? (polcpénz, díjak)
- Milyen típusú visszatérítéseket?
 - Rendszeresen előfordulnak ilyen kérések?
 - Ezek a kifizetések szerződésben szerepelnek, vagy napi alapon tárgyalják?
 - Mennyire fontosak a kereskedelmi kapcsolatokról hozott vállalati döntéseknél ezek a kifizetések?

- 6) Van-e megállapodása láncokkal a kockázatmegosztás és költségek tekintetében a romlandóságra, az eladatlan termékek visszavásárlására és a fizetési határidőre?
- 7) Hogyan kezelik Ön és a kereskedő partnerei a szerződéses feltételek módosítását?
 - a) Gyakran előfordulnak év közben bármely fél részéről ilyen kérések?
 - b) Vannak-e szabályok a szerződésben a szerződéses feltételek módosítására?
- 8) Hogyan kezelik Ön és a kereskedelmi partnerei a szerződés felmondását?
 - a) Mennyi a felmondási idő?
 - b) Volt-e kölcsönös fenyegetés a szerződés felbontását illetően?
 - c) Mely termékeket érintette?
 - d) Mennyi idő telik el az értesítés és az üzleti kapcsolat felmondása között?
 - e) Gyakran történik ilyesmi?
- 9) Milyen egyéb üzleti gyakorlatok vannak, amelyeket fontosnak érez a kiskereskedelmi kapcsolatokban? (Árukapcsolás és csomagban történő eladás a beszállító részéről; a gyártói márka értékesítését sajátmárkás termékek gyártásához köti a kiskereskedelmi partner; kizárólagos értékesítés igénye; egyoldalú árváltoztatás)
- 10) Milyen hatásai vannak a fenti üzleti gyakorlatoknak? (versenyképességére, a vállalat jövedelmezőségére, az ellátási láncon belüli együttműködésre és a hatékonyságra)
- 11) Van-e különbség a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek között az alkalmazott gyakorlatokban és a vállalatra gyakorolt hatásukban?
- 12) Befolyással van a kiskereskedelmi láncok üzletgyakorlatára a gyártói márkás termékeivel szemben, ha sajátmárkás terméket is gyárt?

III. rész: Sajátmárkás termékek és az innováció

- 13) Gyárt kereskedelmi sajátmárkás terméket? Ha igen, hány kiskereskedelmi cégnek? Ha igen, hány százalékát teszi ki a forgalmának?
- 14) Milyen sajátmárkás termékeket gyárt? Jellemezze a saját márkákat (generikus, másolt, érték megújító, prémium minőségű kereskedelmi márka).
- 15) Mikor és hogyan indult a sajátmárkás termékek beszállítása? Ki kezdeményezte, a kereskedő, vagy Önök? Mi volt az oka, amiért elvállalták?
- 16) Mik a legfontosabb előnyei és hátrányai Önök számára a sajátmárkás termékek gyártásának?
- 17) Milyen mértékben helyettesíthető a cége és a terméke egy másik beszállítóval? Van olyan gyártói márkás terméke, ami „kötelező készlet” elem?
- 18) Az Önök termékeinél fogyasztói (preferencia) kedveltség tekintetében mutatkozik-e különbség a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek között?
- 19) Van-e különbség a kiskereskedelem részéről a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek kezelésében? Ha igen, hogyan, polchelyen, kondíciókban, árban, logisztikában, élelmiszer-biztonsági követelményekben?

- 20) Több vagy kevesebb terméket fejleszt ki, mint 5, 10 évvel ezelőtt? Ha többet, vagy kevesebbet, akkor miért? Vannak-e különbség e tekintetben a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek között?
- 21) Mennyire nehéz bevezetni egy új terméket a kiskereskedők polcain most az 5, 10 évvel ezelőttéhez képest? Van-e különbség ebben a kiskereskedők között?
- 22) Tud adni egy konkrét példát, amelyben a sajátmárkás termékek akadályozták, vagy elősegítették a vállalati innovációt?
- 23) Az Ön cége számára releváns piacokon milyen mértékben versenyeznek a gyártói és a kereskedelmi márkák egymással? A saját márkák közvetlen helyettesítői az ipari gyártói márkáknak, vagy kiegészítői?
- 24) Van hatása általában a sajátmárkás termékek terjedésének az ágazatra és a vállalkozására? Közvetett, közvetlen? Pozitív, negatív? Piacra jutásra, értékesítésre, nyereségessegre, K + F és az innováció terén?
- 25) Milyen az innováció mértéke az iparágban? Csökken/Nő az innováció mértéke? Eltolódik az élelmiszer-feldolgozóktól a kiskereskedők felé? Melyek a legígéretesebb típusú innovációk a piacon, és milyen cégek adják ezeket? Figyelembe véve fogyasztói keresletet az egészség, a wellness, a fenntarthatóság és a kényelem tekintetében.
- 26) Téma-e az utánzás azon a piacon, ahol az Ön cége működik? Ki utánoz, a kiskereskedők, a rivális beszállítók? Milyen hatással van az utánzás az új termék bevezetések sikerére és jövedelmezőségére?
- 27) Mit vár, hogyan változik a sajátmárkás termékek versenypozíciója a jövőben? Hogyan változik a kereskedelmi márkák száma és piaci részesedése gyártói márkák számával és piaci részesedésével szemben? Mit jelent ez a fogyasztói választék szempontjából?

IV. rész: Jogi szabályozás kérdései

- 28) Támogatná-e az előállítói jelölés szabályozását? Ha igen, miért és melyik típust?
- 29) Mi a véleménye a hazai kereskedelmi és beszállítói kapcsolatot érintő jogi szabályozásról (verseny-, kereskedelmi-, tisztességtelen magatartást tiltó törvény)?
- 30) Milyen változásokat hozott a tisztességtelen magatartást tiltó törvény?
- 31) Ön szerint van olyan szakpolitikai intézkedés, amely javítana az Önök, vagy az ágazat helyzetén, versenyképességén?

A könyvsorozatban megjelent kiadványok**(Az utolsó három év kötetei)****2007**

2007. 1. Erdész Ferencné:
A magyar gyümölcs- és zöldségpiac helyzete és kilátásai
[The Situation and Prospects of the Hungarian Fruit and Vegetable Market]
2007. 2. Varga Tibor (szerk.), Tunyoginé Nechay Veronika (szerk.), Mizik Tamás (szerk.):
A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és hazai gyakorlata
[Price Calculation in Agriculture: Theoretical Foundations and Current Practice in Hungary]
2007. 3. Bánáti Diána, Popp József, Potori Norbert:
A GM növények egyes szabályozási és közgazdasági kérdései
[Legal and Economic Aspects of GM Plants]
2007. 4. Kürti Andrea, Stauder Márta, Wagner Hartmut, Kürthy Gyöngyi:
A magyar élelmiszergazdasági import dinamikus növekedésének okai
[The Reasons of the Dynamic Increase of Import in the Hungarian Food Economy]
2007. 5. Fogarasi József, Nyárs Levente, Papp Gergely, Varga Edina, Vőneki Éva:
A főbb állattenyésztési ágazatok és a takarmánytermelés helyzete Romániában
[Present State of the Main Livestock Production Sectors and Feed Production in Romania]
2007. 6. Popp József:
A bioüzemanyag-gyártás nemzetközi összefüggései
[Biofuel Production and its International Implications]
2007. 7. Udovecz Gábor (szerk.), Popp József (szerk.), Potori Norbert (szerk.):
Alkalmazkodási kényszerben a magyar mezőgazdaság – Folytatódó lemaradás vagy felzárkózás?
[Hungarian Agriculture Under Pressure for Adjustment]

2008

2008. 1. Györe Dániel, Juhász Anikó, Kartali János (szerk.), König Gábor, Kürti Andrea, Nyárs Levente, Radócné Kocsis Terézia, Stauder Márta, Varga Edina, Vőneki Éva, Wagner Hartmut:
A magyar élelmiszergazdasági export célpiacai és logisztikai helyzete
[Hungarian Food Economy Export - Target Markets and Logistic Situation]
2008. 2. Kovács Gábor (szerk.), Czárli Adrienn, Kürthy Gyöngyi, Varga Tibor:
Az agrártámogatások hasznosulása
[The Efficiency of Agricultural Subsidies]

2008. 3. Radócné Kocsis Teréz, Kürthy Gyöngyi, Pesti Csaba, Bukai Andrej:
A dohánypiac helyzete és a dohánytermelés lehetséges jövője Magyarországon és az Európai Unióban a kap reform tükrében
[The Tobacco Market and the Potential Future of Tobacco Production in Hungary and the European Union in the Light of the CAP Reform]
2008. 4. Erdész Ferencné, Kozak Anita:
A gyógynövényágazat helyzete
[Medicinal Plant Sector in Hungary - Production and Market Development]
2008. 5. Hamza Eszter:
A mezőgazdasági jövedelmek kiegészítésének lehetőségei
[Supplementary Sources of Income for Farmers in Hungary]
2008. 6. Dorgai László (szerk.):
A közvetlen támogatások feltételezett csökkentésének társadalmi- gazdasági- és környezeti hatásai (első megközelítés)
[The Social, Economic and Environmental Impacts of the Hypothetical Reduction of Direct Payments (first approach)]
2008. 7. Györe Dániel, Wagner Hartmut:
A termelői, fogyasztói és külkereskedelmi árak Magyarország és az EU közötti konvergenciája az élelmiszergazdaságban
[Convergence of the Producer, Consumer and Foreign Trade Prices in the Food Economy between Hungary and the EU]

2009

2009. 1. Bojtárné Lukácsik Mónika, Felkai Beáta Olga, Györe Dániel, Kapronczai István (szerk.), Kürti Andrea, Székelyné Raál Éva, Tóth Piroska, Vágó Szabolcs:
Tulajdonosi és szervezeti változások a hazai élelmiszeriparban
[Ownership and Organisational Changes in Hungarian Food Industry]
2009. 2. Györe Dániel, Juhász Anikó, Kartali János (szerk.), König Gábor, Kürthy Gyöngyi, Kürti Andrea, Stauder Márta:
A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire
[The Structure of the Hungarian Food Retail Trade, with Special Regard to the Marketing Possibilities of Small Producers]
2009. 3. Popp József (szerk.), Potori Norbert (szerk.):
A főbb állattenyésztési ágazatok helyzete
[Status of the Main Animal Husbandry Sectors in Hungary]
2009. 4. Tóth Erzsébet (szerk.), Ludvig Katalin, Márkus Péter:
A vidéki megélhetés jellemzői és a tipikus modelljei a leghátrányosabb helyzetű kistérségekben
[Characteristics of Rural Subsistence and Typical Models in the Most Disadvantaged Small Regions in Hungary]

2009. 5. Bíró Szabolcs, Dorgai László (szerk.), Molnár András:
Árutermelő állattartásunk és a „kölcsonös megfeleltetés” alkalmazása
[Commodity Producing Animal Husbandry Activities and the Application of the Cross Compliance in Hungary]
2009. 6. Kovács Gábor (szerk.), Aliczki Katalin, Bartha Andrea, Fogarasi József, Garay Róbert,
Kemény Gábor, Kozák Anita, Kürthy Gyöngyi, Nyárs Levente, Potori Norbert,
Varga Tibor, Vőneki Éva:
Kockázatok és kockázatkezelés a mezőgazdaságban
[Risks and Risk Management in Agriculture]
2009. 7. Erdész Ferencné, Jankuné Kürthy Gyöngyi, Kozák Anita, Radóczné Kocsis Teréz:
A zöldség- és gyümölcságazat helyzete
[Situation of the Hungarian Fruit and Vegetable Sector]
2009. 8. Wagner Hartmut (szerk.), Juhász Anikó, Darvasné Ördög Edit,
Tunyoginé Nechay Veronika:
A válság hatása a magyar élelmiszergazdasági külkereskedelemre nemzetközi összeha-
sonlításban
[The Impacts of the Crisis in the Foreign Trade of the Hungarian Food Economy in an International Context]
2009. 9. Kapronczai István, Bojtárné Lukácsik Mónika, Felkai Beáta Olga,
Gáborné Boldog Valéria, Székelyné Raál Éva, Tóth Piroska, Vágó Szabolcs:
Az élelmiszerfeldolgozó kis- és közép vállalkozások helyzete, nemzetgazdasági
és regionális szerepe
[The Position, National Economic and Regional Role of Small and Medium-sized Enterprises in the Food Processing Sector]
2009. 10. Györe Dániel, Popp József, Stauder Márta, Tunyoginé Nechay Veronika:
Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája
[Supply Management and Pricing Policy of the Food Retail Trade]

2010

2010. 1. Juhász Anikó, Darvasné Ördög Edit, Jankuné Kürthy Gyöngyi:
Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban
[The Role of the Quality Systems in the Hungarian Food Economy]
2010. 2. Kemény Gábor, Felkai Beáta Olga, Fogarasi József, Kovács Gábor, Merkel Krisztina,
Tanító Dezső, Tóth Kristóf, Tóth Orsolya:
A hazai mezőgazdaság finanszírozási csatornái és a pénzügyi válság ezekre gyakorolt
hatása
[Financing Channels of the Hungarian Agriculture and Impacts of the Financial Crisis on Them]
2010. 3. Székely Erika, Halász Péter:
A mezőgazdasági tanácsadás intézményi feltételei és működési tapasztalatai
[Institutional Conditions and Operational Experiences of Agricultural Advising]

2010. 4. Jankuné Kürthy Gyöngyi, Kozak Anita, Radócné Kocsis Teréz:
A magyar dísznövényágazat helyzete és kilátásai
[The Current Situation and Perspectives of the Hungarian Horticultural Sector]
2010. 5. Juhász Anikó, Jankuné Kürthy Gyöngyi, König Gábor, Stauder Márta,
Tunyoginé Nechay Veronika:
A Kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kereskedelemre és
beszállítóira
*[Effects of the Production of Private Label Goods on the Food Retail Trade and its
Suppliers]*

A kiadványok megrendelhetők az intézeti titkárnál az alábbi telefonszámon: 06-1-476-3064